



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

TEMA:

**Propuesta de creación de una tienda especializada en accesorios
y ropa materna en la ciudad de Guayaquil.**

AUTORA:

Nevárez Villamil, Yoshelin Carolina

Componente práctico del examen complejo previo a la

obtención del título de

LICENCIADA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS

BILINGÜE

TUTOR:

Ing. Sopó Montero, Gerson

Guayaquil, Ecuador

15 de septiembre del 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente componente práctico del examen complejo, fue realizado en su totalidad por **Nevárez Villamil, Yoshelin Carolina**, como requerimiento para la obtención del título de Licenciada en Desarrollo de Negocios Bilingüe.

TUTOR

GERSON
ROSENBERG
RG SOPO
MONTERO
O

Firmado digitalmente
por GERSON
ROSENBERG
SOPO
MONTERO
Fecha:
2022.09.22
11:13:05 -05'00'

f. _____

Ing. Sopó Montero, Gerson

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela

Guayaquil, a los 15 días del mes de septiembre del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Nevárez Villamil, Yoshelin Carolina

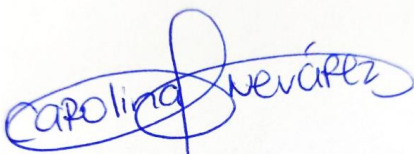
DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, **Propuesta de creación de una tienda especializada en accesorios y ropa materna en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 15 días del mes de septiembre del año 2022

LA AUTORA

f. 

Nevárez Villamil, Yoshelin Carolina



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

AUTORIZACIÓN

Yo, Nevárez Villamil, Yoshelin Carolina

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución el componente práctico del examen complejo, **Propuesta de creación de una tienda especializada en accesorios y ropa materna en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 días del mes de septiembre del año 2022

LA AUTORA

f. _____

Nevárez Villamil, Yoshelin Carolina

REPORTE URKUND

← ↻ 🔒 https://secure.orkund.com/old/view/137090552-797916-698659#q1bKLVayjiYOMtYxND

URKUND

Documento [Carolina Nevarez 070922.docx](#) (D143729075)

Presentado 2022-09-07 13:07 (-05:00)

Presentado por yoshelin.nevarez@cu.ucsg.edu.ec

Recibido gerson.sopo.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje Trabajo titulación [Mostrar el mensaje completo](#)

2% de estas 50 páginas, se componen de texto presente en 1 fuentes.

94% #76 Activo

GERSON
ROSENBERG
RG SOPO
MONTERO
O

Firmado digitalmente por GERSON ROSENBERG SOPO MONTERO
Fecha: 2022.09.22 11:13:05 -05'00'

AGRADECIMIENTOS

Quisiera agradecer principalmente a Dios, por brindarme la oportunidad de finalmente llegar a la recta final de mi etapa universitaria, por hacer posible que mis metas y sueños se cumplan.

A mis padres, por apoyarme en cada momento y estar siempre a mi lado, por impulsarme siempre a dar lo mejor de mí y alcanzar mis objetivos.

A mi esposo, mis hijas, mis hermanos, por ser mi sostén, apoyarme siempre y entender la importancia de prepararme académicamente.

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado primero a Dios, con él todo sin él nada, a mis padres que son mi guía y mi soporte en todo momento, gracias a ellos he llegado hasta aquí, a mis hijas que son mi motor y mi mayor inspiración, a mis hermanos por su ayuda incondicional, y a mi esposo por estar apoyarme en cada paso de mi vida.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE
GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Sopó Montero, Gerson

TUTOR

f. _____

Ing. Hurtado, Gabriela

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Ing. Freire, César

**COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA
CARRERA**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE
GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

CALIFICACIÓN

f. _____

Ing. Sopó Montero, Gerson

TUTOR

Índice

1.	Descripción de la investigación	3
1.1.	Tema:	3
1.2.	Justificación	3
1.3.	Delimitación de la investigación	5
1.4.	Planteamiento del Problema	5
1.5.	Contextualización del tema	6
1.6.	Objetivos de la investigación	7
1.7.	Determinación del Método de la Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información	7
1.8.	Fundamentación Teórica Del Proyecto	9
1.8.1.	Marco Referencial	9
1.8.2.	Marco Teórico	11
1.8.3.	Marco Conceptual	14
1.8.4.	Marco Legal	15
1.9.	Formulación de hipótesis y/o preguntas	16
2.	Descripción del Negocio	17
2.1.	Análisis oportunidad	17
2.2.	Misión, Visión y Valores de la Empresa	18
2.3.	Objetivos de la Empresa	19
2.3.1.	Objetivo General	19
2.3.2.	Objetivos Específicos	19
3.	ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	20
3.1.	Análisis PEST	20
3.2.	Estadísticas de ventas, importaciones y crecimiento en la industria	25
3.3.	Análisis del ciclo de vida de la industria	25

3.4.	Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter y conclusiones	26
3.5.	Análisis del mercado	29
3.5.1.	Tipo de competencia	29
3.5.2.	Tamaño de mercado: TAM, SAM, SOM.....	29
3.5.3.	Características de los competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de precio	30
3.5.4.	Segmentación de mercado.....	31
3.6.	Matriz FODA	33
3.7.	Investigación de Mercado	34
3.7.1.	Instrumentos de investigación.....	34
	Análisis de Datos.....	34
3.7.2.	Conclusiones de la investigación de mercado.....	48
4.	Plan de marketing	50
4.1.	Objetivos: General y Específicos	50
4.1.1.	Mercado meta.....	50
4.2.	Posicionamiento	51
4.3.	Estrategias de Marketing Mix	52
4.3.1.	Estrategia de producto o servicios.....	52
4.3.2.	Estrategia de precios	53
4.3.3.	Estrategia de plaza.....	54
4.3.4.	Estrategias de promoción	56
	CAPITULO V	59
5.	Plan operativo	59
5.1.	Producción.....	59
5.1.1.	Proceso Productivo.....	59
5.1.2.	Flujogramas de procesos	59
5.1.3.	Ubicación e Infraestructura	60

5.1.4.	Mano de obra.....	60
5.1.5.	Capacidad Instalada	61
5.1.6.	Presupuesto	61
5.2.	Estructura Organizacional	61
5.2.1.	Cargos y perfiles del equipo gerencial	61
5.2.2.	Organigrama.....	62
6.	Estudio Económico-Financiero-Tributario	63
6.1.	Inversión Inicial.....	63
6.1.1.	Tipo de Inversión	63
6.1.2.	Financiamiento de la Inversión	65
6.1.3.	Cronograma de Inversiones.....	66
6.2.	Análisis de Costos	66
6.2.1.	Costos Fijos.....	66
6.2.2.	Costos Variables.....	67
6.3.	Capital de Trabajo	67
6.3.1.	Gastos de Operación	67
6.3.2.	Gastos Administrativos	68
6.3.3.	Gastos de Ventas	68
6.3.4.	Gastos Financieros	69
6.4.	Análisis de Variables Críticas	69
6.4.1.	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes	69
6.4.2.	Proyección de Costos e Ingresos en Función de la Proyección de Ventas	69
6.4.3.	Análisis de Punto de Equilibrio.....	71
6.5.	Estados Financieros Proyectados	71
6.5.1.	Balance General	71
6.5.2.	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	73

6.6.	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples ..	76
6.6.1.	Principales Riesgos	77
6.6.2.	Mitigación del Riesgo	77
6.7.	Razones Financieras	77
6.7.1.	Liquidez.....	77
6.7.2.	Gestión	78
6.7.3.	Endeudamiento.....	78
6.7.4.	Rentabilidad	79
6.8.	Conclusiones del Estudio Financiero	79
7.	Conclusiones.....	80
8.	Recomendaciones	81
9.	Bibliografía	82
10.	Anexos	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Evolución del PIB</i>	22
Tabla 2 <i>Índice de la Paz Global</i>	22
Tabla 3 <i>Distribución del gasto de las familias ecuatorianas</i>	23
Tabla 4 <i>Tendencias tecnológicas emergentes</i>	24
Tabla 5 <i>Benchmarking</i>	30
Tabla 6 <i>Matriz FODA</i>	33
Tabla 7 <i>Cronograma promocional</i>	57
Tabla 8 <i>Presupuesto promocional</i>	58
Tabla 9 <i>Inversión inicial</i>	63
Tabla 10 <i>Inversión en activos fijos</i>	63
Tabla 11 <i>Inversión diferida</i>	64
Tabla 12 <i>Inversión corriente</i>	65
Tabla 13 <i>Estructura de financiamiento</i>	65
Tabla 14 <i>Tabla de amortización</i>	66
Tabla 15 <i>Cronograma de inversiones</i>	66
Tabla 16 <i>Costos fijos</i>	67
Tabla 17 <i>Costos variables</i>	67
Tabla 18 <i>Gastos administrativos</i>	68
Tabla 19 <i>Gastos de ventas</i>	68
Tabla 20 <i>Gastos financieros</i>	69
Tabla 21 <i>Mark up</i>	69
Tabla 22 <i>Proyección ventas en unidades</i>	70
Tabla 23 <i>Proyección ventas en dólares</i>	70
Tabla 24 <i>Proyección costos</i>	71
Tabla 25 <i>Punto de equilibrio</i>	71
Tabla 26 <i>Balance general proyectado</i>	72
Tabla 27 <i>Estado de resultados proyectado</i>	73
Tabla 28 <i>Flujo de caja proyectado</i>	74
Tabla 29 <i>Modelo CAPM</i>	75
Tabla 30 <i>Cálculo de la TMAR</i>	75
Tabla 31 <i>Payback, VAN y TIR</i>	75
Tabla 32 <i>Análisis de sensibilidad</i>	76

Tabla 33 <i>Ratios de liquidez</i>	77
Tabla 34 <i>Ratios de gestión</i>	78
Tabla 35 <i>Ratios de endeudamiento</i>	78
Tabla 36 <i>Ratios de rentabilidad</i>	79

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Tamaño de la muestra.....	8
<i>Figura 2</i> Modelo CANVAS	17
<i>Figura 3</i> Edad del mercado objetivo	35
<i>Figura 4</i> Ubicación geográfica del mercado meta	35
<i>Figura 5</i> Nivel educativo del mercado meta	36
<i>Figura 6</i> Frecuencia del estado de gestación del mercado objetivo.....	37
<i>Figura 7</i> Etapa del embarazo en la que el mercado objetivo comienza a buscar ropa y accesorios especializados.....	37
<i>Figura 8</i> Lugares de adquisición de prendas de vestir y artículos especializados para mujeres en estado de gestación	38
<i>Figura 9</i> Frecuencia de compra durante el estado de gestación.....	39
<i>Figura 10</i> Factores que inciden en la decisión de compra	39
<i>Figura 11</i> Importancia de recibir asesoría personalizada en una tienda de ropa y accesorios de maternidad	41
<i>Figura 12</i> Nivel de satisfacción en cuanto a la variedad de productos ofrecidos actualmente en el mercado de ropa y accesorios maternos.....	41
<i>Figura 13</i> Presupuesto mensual destinado a la compra de ropa y accesorios de maternidad.....	42
<i>Figura 14</i> Probabilidad de compra y porcentaje de aceptación	43
<i>Figura 15</i> Importancia del uso de productos amigables con el medioambiente	44
<i>Figura 16</i> Importancia de la materia prima eco amigable.....	44
<i>Figura 17</i> Nivel de importancia de vestirse con accesorios y prendas variadas, cómodas y especializadas durante el estado de gestación.....	45
<i>Figura 18</i> Nivel de influencia social de la perspectiva de las mujeres	46
<i>Figura 19</i> Emociones asociadas a la compra de prendas de vestir y artículos especializados de maternidad.....	47
<i>Figura 20</i> Influencia en la posición de la mujer en la sociedad	48
<i>Figura 21</i> Plano de la tienda física.	55
<i>Figura 22</i> Plano del taller de costura.....	55

<i>Figura 23</i> Flujograma de procesos.....	60
<i>Figura 24</i> Organigrama.....	62

RESUMEN

El presente trabajo de investigación acerca de la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de prendas de vestir y accesorios especializados para mujeres en estado de gestación, ha sido desarrollada mediante una serie de estudios con el objetivo de determinar el nivel de atractividad de la propuesta y la aceptación por parte de mercado meta.

El objetivo de la propuesta es brindar la oportunidad a mujeres en estado de gestación de encontrar en un solo lugar prendas de vestir y accesorios especializados, recibiendo una asesoría personalizada y formando parte de una comunidad de mamás y futuras mamás empoderadas.

Se realizaron los estudios e investigaciones pertinentes para poder cumplir con los objetivos específicos de la propuesta. Se realizó la respectiva investigación de mercado para validar la necesidad del mercado meta y la percepción del valor de los consumidores, así como el estudio financiero que permitió determinar la viabilidad y rentabilidad económica y financiera del proyecto.

Palabras claves: gestación, maternidad, especialización, emociones, percepción, mujeres

ABSTRACT

This research work about the creation of a company dedicated to the production and commercialization of specialized clothing and accessories for pregnant women, has been developed through a series of studies with the objective of determining the level of attractiveness of the proposal and acceptance by the target market.

The objective of the proposal is to provide pregnant women with the opportunity to find specialized clothing and accessories in one place, receiving personalized attention and being part of a community of empowered mothers and mothers-to-be.

The pertinent studies and investigations were carried out to meet the specific objectives of the proposal. The respective market research was carried out to validate the needs of the target market and the perception of the value of consumers, as well as the financial study that determine economic and financial and the viability of the project.

Keywords: gestation, motherhood, specialization, emotions, perception, women

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar el nivel de atraktividad de la industria y del mercado a través de los respectivos análisis de micro y macroentornos para una empresa dedicada a la producción y comercialización de prendas de vestir y accesorios especializados para mujeres en estado de gestación.

La idea del presente proyecto nació desde la detección de la oportunidad de que actualmente en el mercado no existen empresas que atiendan el nicho de mercado de mujeres en estado de gestación, identificando la ausencia de tiendas especializadas en este mercado y, muchas veces, las mujeres en estado de gestación presentan dificultades en encontrar artículos que se ajusten a sus necesidades específicas.

Es por eso que, a través del presente trabajo de investigación se pretende validar la necesidad en el mercado e identificar los factores que son percibidos como valiosos por parte del mercado objetivo.

CAPITULO I

1. Descripción de la investigación

La maternidad es un tema que ha venido evolucionando con el paso del tiempo, y consigo la forma de vestir durante el proceso materno, las mujeres durante el proceso de gestación desean verse bien, estar a la moda y tener todo lo necesario. Para ellas es importante contar con los accesorios, ropa e implementos para los nueve meses que dura la etapa de gestación.

De acuerdo con el último estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos sobre Salud y Nutrición, el índice de partos provenientes de madres primerizas en Ecuador ha crecido un 78% en los últimos 10 años, siendo este el tercer país con mayor rango promedio de nacimientos en la región (INEC, 2012).

Por esta razón nació la idea del presente proyecto, cuya propuesta de valor es ofrecer una tienda especializada de ropa y accesorios maternos, para que las mujeres gestantes vivan una experiencia única en un local ameno, con amplia variedad de prendas, además de poder encontrar diseños variados y todo lo que necesiten en un solo lugar. Una tienda especializada que tenga todo lo que necesita una mujer en gestación y después de; y tengan todo en un lugar sin tener que comprar de manera online y esperar mucho tiempo para que llegue lo deseado.

1.1. Tema:

PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ESPECIALIZADA EN ACCESORIOS Y ROPA MATERNA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

1.2. Justificación

De acuerdo con un estudio realizado por el INEC (2019), en Ecuador se registran en promedio 265.436 nacidos vivos. Durante los últimos 10 años se ha presentado un comportamiento estable en cuanto a los nacidos vivos, es decir, no ha existido un incremento considerable de nacimientos. Sin embargo, en el último año de estudio se registraron 289.000 nacimientos en el país, es decir, anualmente un estimado de 289.000 mujeres pasan por la etapa de gestación.

Desde hace ya varios años que el rol de la mujer en la sociedad ha tenido una evolución con relación al siglo pasado, en la actualidad la mujer cumple un rol importante en la sociedad y está inmersa en todos los ámbitos: laborales, educativos, políticos, sociales, en donde día a día asiste a lugares de trabajo, eventos y actividades diarias. (Gil, 2016). Además, según un estudio realizado por el INEC, el 37% de mujeres ocupa cargos directivos y administrativos en el país, generando la necesidad para la mujer de usar prendas formales y adecuadas para cumplir con su rutina de trabajo en los respectivos establecimientos, ya que según lo estipulado en el código de trabajo, la mujer debe trabajar los nueve meses de gestación.

En la ciudad de Guayaquil, existen varios almacenes donde ofrecen variedad de prendas para las mujeres, pero ninguna se especializa en mujeres embarazadas, no existe un almacén donde se puede encontrar todo tipo de accesorios y prendas para dichas mujeres, como lo es calzado, ropa interior, pantalones, blusas, vestidos, ternos, y prendas en general, para el día a día, para eventos casuales y formales; con variedad de modelos en tendencia, que hagan sentir a las mujeres embarazadas que también pueden encontrar prendas bonitas para esta etapa, por esa razón se desea conocer la factibilidad para la creación de una tienda especializada en accesorios y ropa materna en la ciudad de Guayaquil, un lugar donde la mujer embarazada pueda encontrar todo lo que desea y necesite para ese proceso, para toda ocasión y sobre todo que viva una experiencia que la haga sentirse y verse bien.

Es necesario el estudio y análisis de este proyecto sobre una tienda especializada en ropa y accesorios maternos debido a que ofrecerá alternativas a madres gestantes, brindándoles una mejor y nueva oportunidad. En la actualidad la mujer trabaja, tiene una vida asocial activa, es emprendedora y necesita estar a la moda en todas las etapas de su vida.

Al ser un proyecto que plantea algo nuevo, como lo es una tienda específica sólo para las mamás embarazadas, se necesita conocer los diferentes factores para determinar su factibilidad.

1.3.Delimitación de la investigación

La presente investigación estará dirigida al grupo de personas que cumplan con las características del mercado objetivo, las cuales son:

- Género: femenino
- Ubicación: Guayas
- Estrato social: B y C+
- Edad: Indistinta
- Características: Embarazadas

La investigación será llevada a cabo en un periodo de tiempo aproximado de cinco meses, entre mayo y septiembre del año 2022, la cual comprenderá análisis del entorno, diagnóstico interno de la empresa, propuesta de valor y un estudio financiero-económico, tomando en consideración un horizonte de cinco años para determinar el grado de rentabilidad y atractividad del proyecto.

1.4.Planteamiento del Problema

Actualmente en la provincia del Guayas la oferta de accesorios y vestimenta especializada para mujeres en etapa de gestación es muy limitada, a pesar de ser la provincia con mayor índice de nacido vivos. Los establecimientos en donde se comercializan prendas de vestir para mujeres embarazadas son los mismos establecimientos que ofertan toda variedad de vestimenta, mas no cuentan con una oferta exclusiva para el mercado objetivo que se pretende atacar en la presente investigación.

De acuerdo con el INEC (2019) se registraron 285.827 nacidos vivos en Ecuador de los cuales 72.748 pertenecieron a la provincia del Guayas. Por otro lado, 1'192.694 mujeres habitan en el cantón Guayaquil, de las cuales 710.227 se encuentran entre 18 y 40 años, el cual es considerado como el rango de edad con mayor fertilidad en las mujeres. Así mismo, 241.488 mujeres entre ese rango de edad pertenecen al estrato social B y C+.

La Encuesta Nacional de Salud y Nutrición dice que la edad promedio en la que las mujeres son madres por primera vez en Ecuador es de 21 años. El proceso de evolución emocional durante el proceso de gestación en una mujer comprende varias

etapas en donde atraviesa una serie de emociones y estados desde el momento en que se entera que está embarazada hasta en los primeros meses de cuidado del bebe nacido (Stern, 1997).

A medida que se va desarrollando el embarazo, la mujer comienza a sentir la necesidad de revisarse, de comprender sus vínculos primarios, a sentir emociones relacionadas a la fantasía, el miedo, la calma y la ansiedad y a experimentar cambios personales, sociales y personales. Los cambios sociales por los que atraviesa se relacionan con su nuevo papel frente a la sociedad, el nuevo rol y las nuevas tareas que debe desempeñar. A partir de las 12 semanas de gestación, comienza la etapa de imaginación de sí misma como una madre vista de manera social, lo que el 80% de casos resulta en un estado de tristeza (Rodríguez, 2017).

Debido a la serie de procesos mentales, emocionales, psicológicos y sociales por los que atraviesa la mujer durante su etapa de gestación, es necesario brindarle a la misma todas las herramientas y recursos para mitigar los fragmentos negativos que pueda tener este proceso. Es por eso que, mediante la propuesta de la presente investigación se pretende brindar a la mujer una atención personalizada en cuanto a su manera de vestir y verse ante la sociedad, dándole la importancia que se merece.

La mujer actual es una mujer que trabaja, que tiene sus emprendimientos, actividades, reuniones, y busca estar bien en todo momento y cada etapa de su vida, sentirse bien y cómoda, las mujeres en el embarazo también desean lucir prendas como lo hacían antes del mismo, con diseños bonitos, modelos de última tendencia. Lugares que ofrecen ropa para mujeres embarazadas son muy pocos y no tienen diseños de tendencia, bonitos, y carecen de amplia variedad, estos pocos lugares, venden todo tipo de ropa para público en general, y una pequeña parte de lo que venden son prendas maternas. Estos lugares ofrecen ropa para mujeres embarazadas, solo buscan cumplir la función de encajar en el nuevo cuerpo de la mujer al estar embarazada, misma que no busca solo ropa acorde a su nueva talla, sino que pretende encontrar algo más como un modelo acorde a su estilo de vida.

1.5.Contextualización del tema

La presente investigación que presenta una propuesta para la creación de una tienda especializada de ropa y accesorios maternos, la cual tiene como objetivo aportar a la economía del país, impulsando la productividad, generando fuentes de trabajo, y

así ayudar a la sostenibilidad económica del Ecuador. Por lo que, la misma estaría acorde a dos de los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida de la Senplades. En primer lugar, se alinea con el número cuatro, donde indica consolidar la sostenibilidad del sistema económico de manera redistributiva y solidaria; y, por otro lado, se alinea con el objetivo número cinco, el cual indica impulsar la productividad y la competencia para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.

1.6.Objetivos de la investigación

1.6.1. Objetivo general

- Desarrollar la propuesta para la creación de una tienda especializada en accesorios y ropa materna en la ciudad de Guayaquil.

1.6.2. Objetivos específicos

- Determinar el nivel de atractividad de la industria y del mercado a través de un análisis de las fuerzas competitivas de mercado y del entorno externo.
- Desarrollar el plan de marketing y plan operativo fundamentados en los hallazgos obtenidos en la investigación de mercado.
- Determinar la viabilidad financiera del proyecto a través del estudio económico-financiero

1.7.Determinación del Método de la Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información

Diseño de la investigación

El diseño de investigación que se utilizará es la investigación no experimental, debido a que se limitará a ser espectador de los fenómenos que ocurren actualmente en el entorno y, en donde no existirá la manipulación o control sobre las variables de estudio (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2010).

Tipo de investigación

El enfoque que se ejecutará para llevar a cabo la presente investigación es un enfoque mixto, ya que se utilizarán tanto métodos cuantitativos como cualitativos para

cumplir con los objetivos mencionados previamente. El enfoque cuantitativo es aquel que utiliza estadísticas, mientras que, el enfoque cualitativo es un proceso inductivo que analiza variables subjetivas (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2010).

Se pretende llevar a cabo tanto encuestas como instrumento de investigación de mercado, por lo que escoge el enfoque cuantitativo.

Alcance

Dentro de los tipos de alcance que existen, se encuentra el alcance descriptivo, el cual busca especificar las propiedades, características y perfiles de las personas o grupos de personas que serán sometidos a un análisis (Sampieri, Collado, & Lucio, 2010). El alcance que se utilizará en la presente investigación es el alcance descriptivo, debido a que se describirá de manera detallada las características del mercado y de la industria que permitirán llevar a cabo la propuesta.

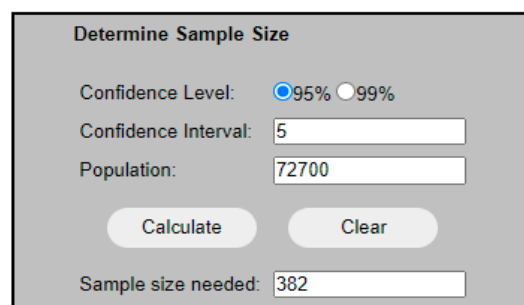
Muestra

Para el cálculo de la muestra se tomará en cuenta la población total de Guayaquil, considerando las características del mercado objetivo de la presente propuesta.

Actualmente en Guayaquil existen 2.7 millones de habitantes, de las cuales 1.3 millones son mujeres entre 18 y 40 años. Considerando que en Guayaquil hay un promedio de 72.700 mujeres en estado de gestación, se toma en cuenta dichas cifras para el cálculo de la muestra.

Considerando la fórmula utilizada para dicho fin, utilizando una confiabilidad del 95% y un margen de error del 5%, se determina un tamaño de muestra de 382 personas.

Figura 1 *Tamaño de la muestra*



Determine Sample Size

Confidence Level: 95% 99%

Confidence Interval:

Population:

Sample size needed:

Técnica de recogida de datos

Las herramientas que se utilizarán para recolectar los datos que se pretende obtener en la presente investigación son las encuestas. Estas deben estar debidamente estructuradas de tal forma que se pueda tabular la información de manera objetiva y precisa (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2010).

El instrumento que se utilizará será la encuesta, misma que contará con 18 preguntas dirigidas al mercado objetivo con la intención de conocer factores claves que influyan de manera directa en la presente investigación.

1.8.Fundamentación Teórica Del Proyecto

1.8.1. Marco Referencial

Se tomaron como referencia dos investigaciones realizadas previamente relacionadas con la elaboración y comercialización de prendas de vestir y accesorios especializados para mujeres en estado de gestación.

En el año 2020 se realizó un estudio sobre la factibilidad para la implementación de una tienda dedicada a la producción y comercialización de ropa deportiva y casual especializada para mujeres en estado de maternidad, en donde se realizó un estudio de mercado en donde se detectó que la oferta de prendas de vestir y accesorios para mujeres en estado de gestación es muy limitada, generando una necesidad y oportunidad en el mercado para empresas dirigidas a mujeres embarazadas.

Además, durante esta investigación se detectó un 94% de aceptabilidad por parte del mercado objetivo de adquirir prendas de ropa y accesorios especializadas para mujeres en etapa de gestación. Considerando la aceptabilidad por parte del mercado y el precio promedio que estarían dispuestos a pagar por estas prendas, los ingresos proyectados a cinco años alcanzan un millón de dólares, presentando un nivel alto de atractividad de la industria (Salcedo & Palacio, 2020).

Por otro lado, en el 2016 se realizó otro estudio relacionado a la creación de una tienda especializada de ropa materna, el cual tuvo como objetivo determinar la viabilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa materna. El estudio de mercado se desempeñó en la ciudad de Guayaquil, el cual indicó

que el 72% del mercado potencial busca activamente ropa especializada para la etapa de gestación y obtuvo un 90% de aceptabilidad.

Adicionalmente se encontró que entre los atributos del producto que más valora el mercado objetivo se encuentran: el entalle a la medida y la variedad de prendas. Los resultados de este estudio reafirman la oportunidad de mercado que actualmente existe y refuerzan los objetivos de la propuesta (Landy & Zambrano, 2016).

Así mismo, se tomaron como referencia dos empresas pertenecientes a la industria, las cuales están posicionadas en Ecuador, las cuales son Bebemundo y Almacenes De Prati. A continuación, se analizará el modelo de negocios de las empresas mencionadas para identificar el tipo de posicionamiento que tienen en el mercado.

BEBEMUNDO es una tienda especializada en artículos para bebés, niños de temprana edad y madres. Dentro de su oferta tienen: pañales, pañaleras, muebles y enseres relacionados a la lactancia, juguetes, asientos de auto, coches y prendas de vestir. BEBEMUNDO es una empresa con 45 años en el mercado, pertenece a Corporación Favorita y, actualmente cuenta con 16 locales a nivel nacional, 305.023 transacciones anuales, 26.710 ítems que pertenecen al surtido de las tiendas y 178 colaborados (Superintendencia de Compañías, 2022).

Por otro lado, Almacenes De Prati es considerada una de las tiendas departamentales más grandes de Ecuador de acuerdo con el ranking empresarial Ekonogocios 2021. De Prati es una empresa que tiene una amplia oferta y categorías: ropa y accesorios de hombres, ropa y accesorios de mujeres, belleza, hogar, electrodomésticos y tecnología. Dentro de su amplio surtido se encuentra la ropa de maternidad, sin embargo, no es considerada como una tienda especializada en prendas de vestir para mujeres en estado de gestación. De Prati tiene 65 años en el mercado y cuenta con 14 locales a nivel nacional (Superintendencia de Compañías, 2022).

Luego de realizar un estudio de la oferta de las empresas que comercializan prendas de vestir para mujeres en estado de gestación, se puede observar que a pesar de que De Prati tiene más antigüedad en el mercado, Bebemundo tiene un market share mayor, sin embargo, ninguna de estas empresas relativamente grandes y posicionadas en el mercado ecuatoriano se especializan exclusivamente en ropa maternal.

1.8.2. Marco Teórico

Teoría basada en las oportunidades

De acuerdo con Drucker (1985), las oportunidades dentro de la gestión empresarial deben ser utilizadas como criterio de asignación de recursos, en lugar de los problemas, ya que considera que la innovación y el emprendimiento son prácticas dirigidas a un fin. Las características que resalta el autor en su investigación sobre la teoría basada en las oportunidades son: el emprendedor busca la maximización de las oportunidades antes que la maximización de los recursos; prioriza la eficacia sobre la eficiencia; prima la identificación de lo que se debe hacer para enfocar los recursos e iniciativa sobre la metodología para hacer las cosas.

Adicionalmente, incentiva y promueve la innovación en todos los campos, incluyendo la alta tecnología y destaca dos áreas hacia las que el ecosistema emprendedor debería enfocar su orientación, las cuales son: la solución del desempleo y, la reducción del número de instituciones y políticas públicas anticuadas e ineficientes (Drucker, 1985).

Por otro lado, Stevenson (1990) considera que un emprendedor debe asumir con total convicción que su actividad principal y más importante es la búsqueda activa y constante de oportunidades, ya sea que se cuente con los recursos necesarios o no. El autor indica que un emprendedor debe ser capaz siempre de identificar las oportunidades en el mercado, poniendo en práctica su capacidad de ingenio, sin tener en cuenta los recursos actualmente controlados.

Dentro del análisis del autor sobre la teoría de las oportunidades se propone un sistema multimodal, el cual incluye cinco dimensiones críticas de gestión: orientación estratégica, compromiso con la oportunidad, proceso de comprometer recursos, concepto del control de recursos y, finalmente, la estructura gerencial.

Teoría de la oferta emprendedora

Cochran (1971) indica en su teoría sobre la oferta emprendedora que los elementos claves que determinan la oferta de un emprendedor o emprendimiento son: los valores culturales, la expectativa de roles y las secciones sociales, enfatizando que los problemas fundamentales del desarrollo económico no son estrictamente económicos.

Por otro lado, Pawar (2013) consideran que la teoría de la oferta emprendedora cuenta con cinco elementos básicos, los cuales son: el emprendedor es un modelo a seguir de la sociedad que representa la personalidad modal; la personalidad modal es un derivado del condicionamiento social; las expectativas del rol y el rol emprendedor; el carácter interno del emprendedor está condicionado por su crianza y su escolarización, similar a los legados culturales; y, por último, la dinámica de la comunidad emprendedora conlleva a impulsar los factores sociales para ejecutar los principales cambios.

Así mismo, McClelland (1961) sostiene que la oferta emprendedora está principalmente conformada por la existencia de una motivación dentro del emprendedor, la cual es guiada o generada por la necesidad de logro que tiene la persona emprendedora, llevándolos a desarrollar habilidades de responsabilidad sobre la resolución de problemas y del alcance de los objetivos propuestos a través de su propio esfuerzo, buscando detrás de aquello, ser reconocidos por la actividad que están llevando a cabo. Es decir, la necesidad de logro no es solo a nivel personal, sino también a nivel social, buscando el reconocimiento de terceras personas.

Adicionalmente, el autor dentro de su teoría considera que el emprendedor es caracterizado por contar con una personalidad creativa, enfocando su análisis al aspecto social y los efectos de este sobre la personalidad de los emprendedores. El autor considera que la oferta de las diversas capacidades emprendedoras está sujeta a dos grupos de variables, las cuales son: la pérdida de un estatus respetado o grupo de pertenencia, lo cual ocurre cuando miembros que fueron inicialmente aceptados por un grupo social adoptan la perspectiva de que el sistema de valores con el que cuentan no está siendo reconocido por otros grupos sociales de los cuales buscan respeto o aprobación, generando la posibilidad de ascenso social e incrementando las necesidades de logro, las cuales son factores claves que impulsan la actividad emprendedora del individuo; y, la posición relativa del estorbo social, la cual aparece cuando los individuos pertenecen a grupos que no son reconocidos por la sociedad, causando sentimientos de discriminación, lo cual los lleva a esforzarse por obtener tal reconocimiento social a través del éxito de una actividad empresarial, disparando la motivación del individuo hacia la actividad empresarial independiente y desarrollando las habilidades respectivas de creatividad y energía emprendedora (McClelland, 1961).

Teoría de la Innovación

La teoría de la innovación nace en 1934 por Joseph Alois Schumpeter cuando crea el movimiento llamado AMP, el cual por sus siglas tiene el significado de Proceso de Mercado de Austria. Schumpeter creó este movimiento a partir de las críticas realizadas al movimiento neoclásico del emprendimiento desde el punto de vista de la economía, el cual indica que la importancia del intercambio en conjunto con la disminución de la utilidad marginal son el motor que impulsa el emprendimiento (Murphy, 2006). Dentro de las críticas realizadas a la teoría de Murphy se menciona que la demanda agregada que propone genera que se pase por alto la singularidad de la actividad empresarial de manera individual y que el concepto de competencia perfecta es un obstáculo para el desarrollo de la innovación y la actividad emprendedora.

En base a las críticas realizadas, Schumpeter indica en su nuevo movimiento y teoría de la innovación que la iniciativa emprendedora es el motor principal de los sistemas basados en el mercado. El autor también enfatiza que la innovación debe ser considerada como un solucionador de problemas y que se debe crear una nueva combinación que impulse y promueva la misma, cubriendo los siguientes cinco aspectos: nuevos bienes y servicios, nuevos métodos de producción, nuevos mercados, nuevas fuentes de suministro y abastecimiento de materias primas y, nuevas organizaciones (Schumpeter, 1934).

Adicionalmente, el autor expone que el proceso de innovación es convertido en un mecanismo interno que genera la evolución del sistema capitalista, el cual es conducido por la motivación del emprendedor de conseguir un reconocimiento científico. De esta manera, determina también al proceso emprendedor como una herramienta competitiva, siendo la empresa y el emprendimiento sus principales factores determinantes.

Por otro lado, Kotler (2003) hizo su aporte a la teoría de la innovación proponiendo a la cadena de valor como una herramienta que sirve para identificar vías de generar mayor valor para los clientes, considerando a las empresas como una gran cadena de valor que va desde el aprovisionamiento hasta el momento en el que se llega al consumidor final. Kotler menciona que el proceso y estrategias de la cadena de valor

deben comprender operaciones claves internas y externas que son susceptibles a procesos de innovación.

Teoría del equilibrio de mercado

La teoría del equilibrio de mercado fue propuesta en 1948 por Frederick Hayek, en donde dentro de su investigación pudo identificar la ausencia de emprendedores en la economía neoclásica que está asociada con la asunción del equilibrio de mercado. Dentro de su teoría, el autor menciona que los servicios de un emprendedor se dividen en los siguientes tipos o categorías: combinación de medios y recursos para la producción, acometer la función de planificación, programación y toma de decisiones y, la garantía de ingresos, ganancias e intereses fijos que deben ser entregados al emprendedor como recompensa y resultado del esfuerzo dirigido para realizar de manera adecuada y eficiente sus servicios (Hayek, 1948).

El análisis del autor se enfoca en el concepto de que los bienes de producción son asignados a lo largo de diferentes etapas productivas, generando una respuesta a la estructura intertemporal, la cual corresponde a la tasa de interés del mercado que está regida por la tasa de interés temporal. Hayek menciona que la situación de equilibrio de mercado sucede cuando lo que se produce para el presente y para el futuro, se convierte en la expresión de las valoraciones que las personas hacen sobre su consumo presente y futuro, lo cual es lo que el mercado traduce a través de las tasas de interés.

Una vez que se realiza el análisis de equilibrio de mercado, el autor introduce el concepto de desequilibrio, al cual lo define como el desorden que se produce en el mercado en el momento en el que se introducen en el mecanismo que afectan de manera artificial a la tasa de interés.

1.8.3. Marco Conceptual

Diferenciación: La diferenciación es el factor que permite distinguir un producto o servicio del resto de sus competidores, en donde una empresa tiene la capacidad de cobrar un valor más elevado por un producto o servicio que contenga agentes diferenciadores que lo que le permitiría una competencia perfecta, en donde ningún jugador es dominante (Chamberlin, 1933).

Diversificación: La diversificación se produce cuando una empresa entra a un mercado diferente al que normalmente opera. Es el grado en el que las empresas operan de manera simultánea en diferentes negocios y mercados (Pitts & Hopkin, 1982).

Valor agregado: Valor agregado es aquel factor que caracteriza a un producto o servicio que genera una mayor percepción de los consumidores frente a la competencia. El valor agregado es lo que les permite a las empresas aumentar la probabilidad de distinguirse en el mercado en relación al resto del mercado (Kotler, 2003).

Tienda especializada: Una tienda especializada generalmente es una empresa que se dedica a la oferta específica de categoría de productos y que, generalmente tienen escasos servicios adicionales (Osorio, 2014).

Ventaja competitiva: La ventaja competitiva es aquel factor que tiene la capacidad de crear una posición defendible dentro de la industria, con el objetivo de enfrentar de manera exitosa las fuerzas competitivas del mercado y generar un retorno atractivo sobre la inversión (Porter, 1985).

1.8.4. Marco Legal

Dentro de las leyes que rigen al Ecuador actualmente se encuentra la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, la cual tiene como objeto incentivar y fomentar el emprendimiento, innovación y desarrollo tecnológico del país, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor.

Algunos de los artículos que comprenden la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación son: capacitación y asesoría a emprendedores, creación de nuevos centros de negocios, guía nacional de emprendimiento y promoción internacional de emprendimiento. Es decir, el gobierno ecuatoriano invierte recursos y esfuerzos para incentivar el emprendimiento en el país y apoyar a los proyectos innovadores que tengan como objetivo satisfacer una necesidad no atendida, aportando a la sociedad mediante la identificación adecuada de oportunidades de mercado, generación de fuentes de empleo y generación de ganancias (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020).

Otra de las leyes que afectan de manera directa a la presente propuesta es la Ley Orgánica de Producción, Comercio e Inversiones, la cual tiene como objetivo impulsar toda actividad productiva a nivel nacional, incluyendo todos sus niveles de desarrollo y agentes de la economía popular y solidaria, así como toda producción de bienes y servicios que sean realizados por las diferentes maneras de organización de la producción en la economía, las cuales sean reconocidas en la Constitución de la República (Ley Orgánica de la Producción, Comercio e Inversiones, 2018).

Por último, es importante considerar las Normas del Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN, en donde se detallan los reglamentos de etiqueta de textiles para prendas de vestir y ropa de hogar. Toda empresa que se dedique a la producción o comercialización de textiles de todo tipo debe regirse antes las normas INEN mencionadas en la misma, las cuales establecen todos los requisitos para etiquetar prendas de vestir, complementos de vestir y ropa de hogar (Servicio Ecuatoriano de Nacionalización).

Debido a que se producirán las prendas y artículos que se comercializará en las tiendas, se pretende crear inicialmente dos marcas, las cuales serán la identidad de los productos ofrecidos. Para ello, es necesario realizar el trámite legal de registro de marca en la respectiva entidad competente: Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI, 2022).

1.9. Formulación de hipótesis y/o preguntas

- ¿Cuáles son los aspectos técnicos y de mercado necesarios para poder introducir de manera adecuada una tienda especializada en accesorios y prendas de vestir para mujeres en etapa de gestación?
- ¿Qué características tiene el mercado meta?
- ¿Cuántos competidores existen en la industria? ¿Quiénes son los competidores más relevantes y por qué?
- ¿Cuáles son las teorías que sustentan la investigación?
- ¿Cuál es el nivel de atractividad de la industria?
- ¿Cuál es el nivel de viabilidad financiera y económica de la propuesta?

CAPÍTULO II

2. Descripción del Negocio

2.1. Análisis oportunidad

La presente propuesta sobre la creación de una tienda especializada en ropa y accesorios maternos, nace de la identificación de un nicho desatendido, como lo es la falta de oferta en la variedad de prendas especializadas para mujeres en estado de gestación en los diferentes almacenes de la ciudad y país, muchas veces deben optar por traer del exterior ropa o artículos siendo complejo el proceso, y esperar días para poder tener el o los productos, además que no todas las personas tienen la facilidad de comprar al exterior, por esta razón se determina como oportunidad la apertura de una tienda especializada brindando una propuesta de valor diferente a los clientes, con un enfoque en moda, exclusividad, calidad y buen servicio.

Con el objetivo de describir la oportunidad identificada en la presente propuesta, se detalla a continuación los elementos del modelo canvas:

Figura 2 Modelo CANVAS

<p style="text-align: center;">PROBLEMA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de oferta de ropa y accesorios especializados para mujeres en estado de gestación • Nicho de mercado desatendido 	<p style="text-align: center;">SOLUCIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creación de una tienda que ofrezca variedad de prendas y accesorios especializados en mujeres en estado de gestación que brinden la atención que las mismas requieren 	<p style="text-align: center;">PROPUESTA ÚNICA DE VALOR</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tienda especializada en comercialización de prendas de vestir y accesorios destinados a mujeres en estado de gestación que busquen de manera activa prendas a su medida y, la oferta de un servicio y asesoría personalizada de compra. 	<p style="text-align: center;">VENTAJA ESPECIAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creación de una comunidad de mujeres en estado de gestación • Prendas elaboradas con materia prima eco-amigable 	<p style="text-align: center;">SEGMENTO DE CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mujeres que se encuentren en estado de gestación • Residentes en la provincia del Guayas • Pertenecientes al estrato social B y C+
<p style="text-align: center;">MÉTRICAS CLAVES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de consumo • Clientes nuevos • Compras recurrentes 		<p style="text-align: center;">CANALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ventas online • Ventas directas • Ventas a mayoristas 		
<p style="text-align: center;">ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Costos de operación y producción • Costos de ventas y marketing • Sueldo y salarios 		<p style="text-align: center;">FUENTE DE INGRESOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ventas del producto: canal directo, canal mayorista. 		

2.2.Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión

Ser una tienda especializada en artículos y ropa para mujeres embarazadas, con variedad de productos de la mejor calidad, brindando un servicio único, comprometidos con nuestros colaboradores y clientes.

Visión

Ser posicionados en el mercado nacional como la mejor tienda de moda para mujeres embarazadas, caracterizados por la innovación y diferenciación, con una experiencia única en calidad de servicio.

Valores

Responsabilidad: responder y cumplir con todas las responsabilidades encomendadas eficientemente.

Honestidad: ser sinceros, tener una conducta recta y confiable.

Trabajo en equipo: tener siempre buena predisposición, aportar siempre al trabajo en equipo con ideas, con buena actitud para así alcanzar los objetivos planteados.

Integridad: hacer lo correcto siempre en todo momento, mientras vean nuestro trabajo y mientras no, de igual manera.

Respeto: respetar todo el entorno laboral, los compañeros, los jefes, las instalaciones, clientes, proveedores.

Lealtad: ser fiel a lo que se está haciendo, actuar con rectitud, guardando los procesos y estrategias de la empresa que no se puede divulgar.

Sostenibilidad: procurar el cuidado del medio ambiente en todos los procesos de producción en los que se deba incurrir.

2.3.Objetivos de la Empresa

2.3.1. Objetivo General

Generar un nivel progresivo de rentabilidad y liquidez a través de la generación de alta demanda de los productos ofrecidos, conservando el apoyo constante de los inversionistas del proyecto.

2.3.2. Objetivos Específicos

- Alcanzar una importante cuota de mercado durante los tres primeros años, mediante la ejecución de alianzas estratégicas con establecimientos claves de la industria
- Establecer estrategias de economías de escala para alcanzar la optimización máxima de recursos en un tiempo máximo de 4 años.
- Alcanzar un alto nivel de fidelización de los clientes reflejado en las compras recurrentes mediante la creación de una comunidad de futuras mamás empoderadas en estado de gestación

CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

3.1. Análisis PEST

El análisis PEST es una herramienta que tiene como objetivo cumplir dos básicas funciones para la empresa: ayudar a identificar las características del entorno mediante el cual se desenvuelve la empresa y, ofrecer información y datos útiles para la empresa en relación con la predicción de situaciones y circunstancias a las cuales la empresa pueda llegar a enfrentarse en un futuro (Yüksel, 2012).

El análisis PEST comprende de cuatro elementos: entorno político, entorno económico, entorno social y entorno tecnológico.

Político

A inicios del 2022, el panorama político del Ecuador presentaba resultados interesantes y positivos. De acuerdo con el Banco Central de Ecuador el cierre del 2021 fue mejor de lo que se había esperado, debido al exitoso plan de evacuación, las exportaciones petroleras y remesas, lo cual permitió que el país retome en cauce su actividad después de la pandemia. Para el 2022 se proyectaron cinco factores políticos que podrían impulsar el desarrollo económico del país: evolución del crédito, precio del petróleo, acceso a financiamiento, atracción de inversiones e implementación de políticas encaminadas a superar las secuelas de la pandemia (Villarreal, 2022).

Durante el último año, la banca ecuatoriana logró colocar 23 millones de dólares en nuevos créditos, representando un incremento del 9% en comparación al periodo anterior. Por otro lado, más de 6,35 millones de nuevas operaciones de crédito fueron desembolsadas por la banca privada entre los meses de enero y noviembre del 2021, lo cual representa un incremento del 14% con relación al año anterior. El aumento de créditos en el país permite el crecimiento de los negocios, la generación de empleos y la dinamización de la productividad (Villarreal, 2022).

Sin embargo, durante el último mes Ecuador ha sufrido un desbalance político, recibiendo peticiones en forma de demandas y manifestaciones por parte de Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador, quienes presentan alrededor

de 10 peticiones que van desde la reducción del precio del precio de la gasolina hasta la toma de medidas y represalias contra la delincuencia. Estas manifestaciones tuvieron varios efectos negativos en las actividades cotidianas del país, tales como: cierre de vías interprovinciales, desabastecimiento de frutas y verduras en las tiendas y supermercados, incremento considerable de precios en productos de primera necesidad, inestabilidad política, ya que los grupos que lideraban las manifestaciones solicitan la destitución del presidente actual (Montaño, 2022).

Lo mencionado previamente causó un efecto negativo en el riesgo país de Ecuador, el cual alcanzó los 1.010 puntos cuando durante los últimos meses había mantenido un promedio de 800 puntos y representa el punto más alto histórico del Ecuador. El riesgo país elevado repercute en la desconfianza de los mercados internacionales para invertir en el país, debido a que no tienen garantía de que el país tenga la capacidad de pagar sus deudas y de mantener la estabilidad necesaria (Cueva, 2022).

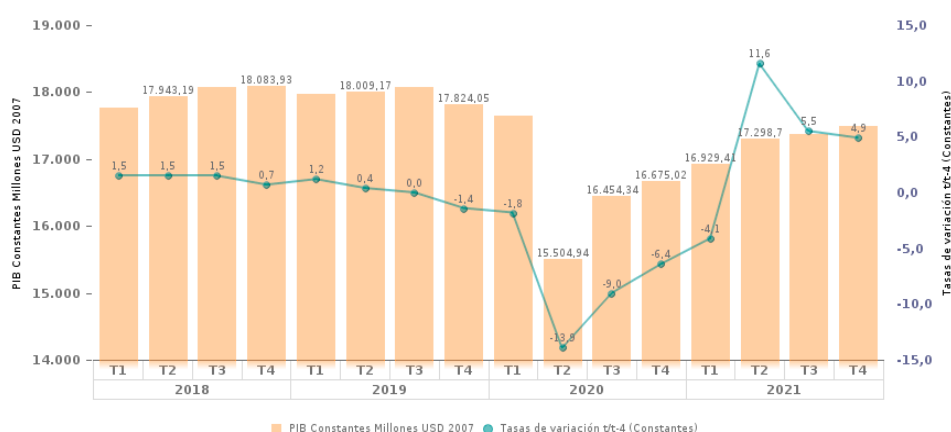
Económico

Luego de la crisis sufrida por la Covid-19, el país atravesó varias consecuencias negativas económicas, tales como: repunte de la pobreza, amplificación de los desequilibrios económicos que Ecuador aún se encontraba tratando de subsanar luego de la crisis de los precios del petróleo, debilidades estructurales, carencia de amortiguadores macroeconómicos, elevada informalidad, sistema de salud poco preparado y, gigantes brechas en el acceso a los servicios públicos.

A pesar de sus mejores esfuerzos, el país aún necesita recuperar el equilibrio de sus finanzas públicas para lograr evitar un aumento insostenible de la deuda, mientras paralelamente intenta consolidar la confianza en la estabilidad macroeconómica y la dolarización (Banco Mundial, 2022).

Por otro lado, el Producto Interno Bruto del Ecuador durante el último año tuvo un comportamiento positivo de crecimiento, representando un crecimiento de aproximadamente 12% en comparación al mismo periodo del año anterior (Banco Central del Ecuador, 2022).

Tabla 1 Evolución del PIB



Nota. Adaptado de *Evolución del PIB*, por Banco Central del Ecuador, 2022, (<https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2109181649/OpenDocument/opendo c/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=0>)

Social

En el 2022 Ecuador logró mejorar su desempeño en el ranking del índice de la paz, logrando subir al puesto 79 desde el puesto 88 en donde se colocó el año pasado. Así mismo, ha tenido una evolución positiva durante los tres últimos años, subiendo de manera progresiva su posición en el Índice de la Paz Global (Datos Macro, 2022).

Tabla 2 Índice de la Paz Global

Ecuador - Índice de Paz Global		
Fecha	Índice de Paz Global	Ranking Paz Global
2022	1,988	79°
2021	2,044	88°
2020	2,067	92°

Nota. Adaptado de *Índice de Paz Global*, por Datos Macro, 2022, (<https://datosmacro.expansion.com/demografia/indice-paz-global/ecuador>)

Por otro lado, para el año 2020, la tasa de natalidad del Ecuador fue de 19,19% y el índice de fecundidad de 2.38, es decir, el número promedio de hijos por cada mujer

ecuatoriana es de 2.38. La cifra mencionada previamente indica la estabilidad de la pirámide de la población en Ecuador, ya que para que este sea estable es necesario que por cada mujer nazcan 2.1 hijos en promedio. Así mismo, la población ecuatoriana crece en promedio 2% anual (Datos Macro, 2022).

Así mismo, la industria textil manufacturera de prendas de vestir y calzado ocupa el cuarto lugar en la distribución del gasto de las familias ecuatorianas, es decir, en promedio mensual el ecuatoriano gasta aproximadamente 190.265.816 millones de dólares, representando el 8% de la distribución del gasto de los hogares.

Tabla 3 *Distribución del gasto de las familias ecuatorianas*

Divisiones	Gasto Corriente mensual (en dólares)	%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	584.496.341	24,40
Transporte	349.497.442	14,60
Bienes y servicios diversos	236.381.682	9,90
Prendas de vestir y calzado	190.265.816	7,90
Restaurantes y hoteles	184.727.177	7,70
Salud	179.090.620	7,50
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	177.342.239	7,40
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	142.065.518	5,90
Comunicaciones	118.734.692	5,00
Recreación y cultura	109.284.976	4,60
Educación	104.381.478	4,40
Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	17.303.834	0,70
Gasto de Consumo del hogar	2.393.571.816	100,00

Nota. Adaptado de *Distribución del gasto*, por el Instituto Nacional de Censos Ecuatorianos, 2012, (https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/SaludSexual_y_Reproductiva/141016.Ensanut_salud_sexual_reproductiva.pdf)

Tecnológico

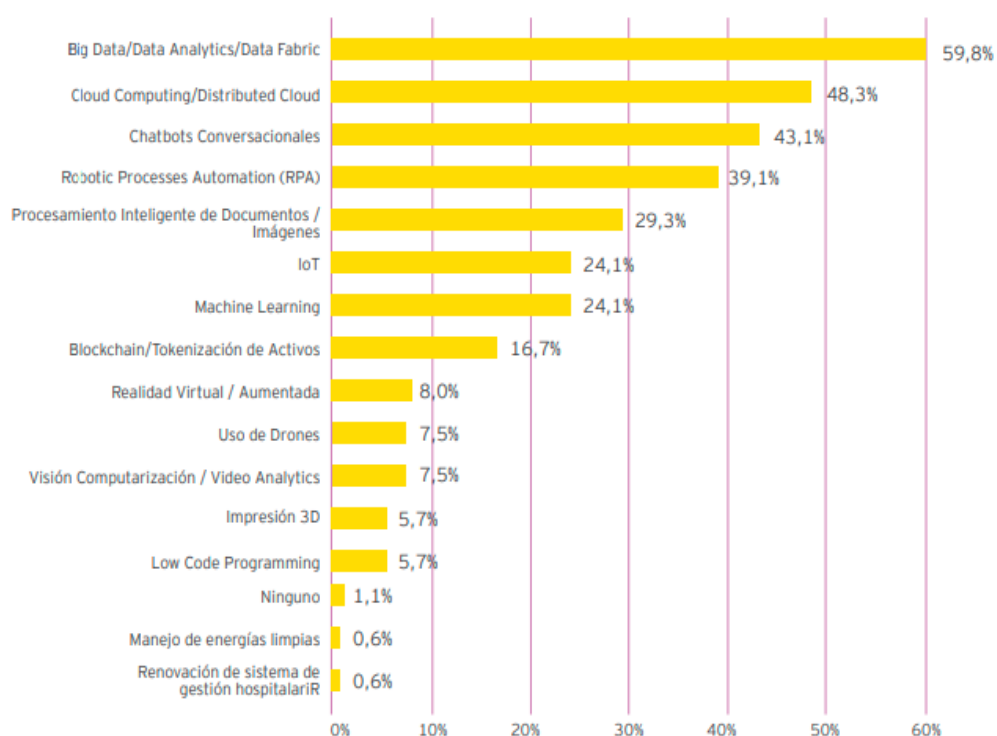
De acuerdo con un estudio realizado recientemente por el EY (Building a Better World) y la Revista IT Ahora (Líder de Tecnología), las organizaciones de hoy en día deben implementar a sus procesos herramientas tecnológicas no solo enfocadas a mejorar la experiencia del consumidor, sino también en el “ADN digital” de la empresa

desde la cultura organizacional hasta los modelos de toma de decisiones que deben estar basadas en datos.

En una encuesta realizada a más de 170 empresas representativas de la económica ecuatoriana, se encontraron los siguientes resultados: el 56% de las empresas invierte en tecnologías de la información aproximadamente \$500.000 anuales; el 24% invierte más de \$1.000.000 de dólares anuales; y, el 20% invierte entre \$500.000 a \$1.000.000 (León & Martínez, 2022).

Así mismo, se logró evidenciar las tendencias tecnológicas emergentes que presentan una mayor posibilidad de adopción en un corto plazo, las cuales se muestran a continuación, siendo el *Big Data y Analytics* la que se lleva el primer lugar:

Tabla 4 *Tendencias tecnológicas emergentes*



Nota. Adaptado de “Tendencias Tecnológicas de mayor impacto en el Ecuador 2022”, por D. León & J. Martínez, 2022, *IT Ahora*.

Hace aproximadamente tres siglos, la industria textil sufrió varios avances tecnológicos relacionados con la producción de fibras y prendas de vestir, tales como

la máquina de vapor y técnicas de producción masivas, sin embargo, ahora último, está volviendo a ser expuesta a avances tecnológicos, esta vez en la materia prima gracias a la tecnología de *technology seamless*, la cual permite que las costuras se adapten a las necesidades de cada zona del cuerpo, contando con una gran elasticidad, lo cual maximiza la libertad de movimiento y disminuyen las rozaduras (Junca, 2018).

3.2. Estadísticas de ventas, importaciones y crecimiento en la industria

Las exportaciones de vestimenta de niña y mujer en el Ecuador durante el año 2021 tuvieron un crecimiento de aproximadamente el 240% con relación al periodo anterior, es decir, en el 2020 Ecuador exportó aproximadamente \$50.000 de dólares en prendas de vestir para niñas y mujeres, mientras que en el 2021 exportó \$170.000 a todas partes del mundo, siendo Bolivia y Perú los clientes más fuertes y representativos (Trade Map, 2022).

En cuanto a las importaciones de la misma categoría de productos, Ecuador importó en 2021 \$4.559.000 millones de dólares, mientras que en el 2022 las importaciones fueron de \$3.291.000 millones de dólares, representado un crecimiento aproximado de 39%, siendo Colombia y China los principales proveedores (Trade Map, 2022).

Se puede observar que la industria textil de vestimenta de niñas y mujeres ha tenido un crecimiento exponencial durante los últimos años, representando un aporte importante a la balanza comercial del país, por lo que se detecta un atractivo crecimiento de la industria y oportunidades potenciales de mercado.

3.3. Análisis del ciclo de vida de la industria

De acuerdo con Kotler (2003) los productos pertenecientes a una empresa deben cumplir un ciclo de vida, el cual contiene las siguientes etapas: desarrollo, introducción, crecimiento, madurez y declive.

La industria dentro de la cual se desarrolla la presente propuesta se encuentra en una etapa de crecimiento, ya que la industria textil tiene varios años operando en el mercado y las estadísticas referentes a las ventas, exportaciones e importaciones presentan un crecimiento progresivo y positivo durante los últimos años.

Para mantener vivo un producto, toda empresa debe desarrollar de manera continua estrategias que permitan mantener en el mercado a los productos (Kotler, 2003). Debido a que la industria se encuentra en una etapa de crecimiento, los esfuerzos que se deben aplicar no son iguales a los que se deberían aplicar en industrias en etapa de introducción o desarrollo. A pesar de que la industria está en etapa de desarrollo, la empresa al ser nueva en el mercado se encuentra en una etapa de introducción.

Las estrategias que se llevarán a cabo durante la etapa de introducción de la empresa, con el objetivo de lograr posicionamiento en el mercado serán:

- Convenios con establecimientos relacionados a la esencia del negocio, es decir, hospitales, consultorios, guarderías y jugueterías, con los cuales se busque apalancamiento para comunicar sobre la oferta de valor de la empresa, ya que en estos establecimientos siempre se encontrará el mercado potencial
- Estrategia de precios de entrada, es decir, se establecerán precios de introducción promocionales con el objetivo de que los consumidores se atrevan a probar la calidad del producto
- Creación de campañas agresivas de publicidad: pautas en redes sociales, auspicios de eventos relacionados, convenios de *giveaways* con empresas ya posicionadas en el mercado

3.4. Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter y conclusiones

El análisis de las fuerzas competitivas de Porter es un modelo que fue creado por Michael Porter como un modelo estratégico que permite determinar el nivel de atractividad de una industria luego de analizar los factores macroeconómicos que la afectan, los cuales son: poder de negociación de los clientes, poder de negociación de los proveedores, grado de rivalidad, amenaza de nuevos entrantes y amenaza de productos sustitutos (Porter, 1985).

Poder de negociación de los clientes

Se considera un nivel de negociación de los clientes medio, debido a que actualmente en el mercado hay varios establecimientos en donde se puede adquirir prendas de vestir de maternidad, sin embargo, no existe un establecimiento especializado para mujeres en estado de gestación que brinden la debida asesoría y la variedad de las prendas que el mercado objetivo busca. Por lo que, se asigna una calificación de tres sobre cinco a este factor, siendo uno la calificación más baja y cinco la más alta.

Poder de negociación de los proveedores

Se considera un nivel medio de poder de negociación de los proveedores, debido a que actualmente en la industria existen varios proveedores que tienen la capacidad de suplir con la materia prima necesaria para la producción y elaboración de prendas de vestir, sin embargo, la materia prima producida en Ecuador no abastece a toda la industria textil nacional y, las importaciones están sujetas a condiciones arancelarias.

Es decir, a pesar de que existan una amplia oferta y diversidad de la materia prima, de acuerdo con un estudio realizado por Génesis Cobos en el 2013 sobre el registro y documentación de fibras sustentables, la producción e importación de la misma está sujeta a factores externos que en cualquier momento pueden afectar de manera negativa al abastecimiento de la misma. El poder de negociación de proveedores recibe una calificación de 3, debido al balance que existe entre la influencia positiva y negativa de los factores mencionados previamente.

Grado de rivalidad

Hasta finales del 2018 existían 946 empresas registradas en el Ecuador que están dedicadas a la producción textil (Ordóñez, 2018) y, actualmente existen 34 tiendas con fuerte posicionamiento de mercado que ofrecen prendas de vestir y accesorios de maternidad, las cuales pertenecen a las marcas líderes mencionadas en capítulos anteriores. Sin embargo, no se considera como competencia directa a estas empresas debido a que ninguno es especializada en la producción y comercialización de prendas de vestir exclusivas para mujeres en estado de gestación, por lo que se considera el grado de rivalidad de la industria con un nivel bajo, asignándole una puntuación de 2.

Amenaza de nuevos entrantes

El nivel de amenaza de nuevos entrantes de la industria se considera media-alta, debido a que nivel legal no existen barreras de entrada, incluso el gobierno exonera del pago de impuestos a pequeños empresarios de la industria textil, de acuerdo a un estudio realizado por (Silva, 2019) sobre el análisis de la competitividad en las pymes de la industria manufacturera de Ecuador, sin embargo, la inversión necesaria para entrar a la industria es relativamente alta, ya que se necesitan maquinarias que representan altos costos de adquisición. La calificación entregada a la amenaza de nuevos entrantes es 4

Amenaza de productos sustitutos

El grado de amenaza de productos sustitutos se considera bajo, debido a que no existen productos sustitutos a las prendas de vestir, es decir, cuando una mujer se encuentra en estado de gestación debe acudir a la adquisición de prendas de vestir del tamaño que necesita. Sin embargo, si existen empresas sustitutas, las cuales se consideran competidores indirectos, dedicados a ofrecer dentro de su amplio portafolio prendas de vestir de maternidad, mas no son especializadas en este tipo de oferta. La calificación asignada a la amenaza de productos sustitutos es 1.

Conclusiones

Una vez analizado el entorno macroeconómico de la industria, se puede determinar el grado de atraktividad a través de la calificación otorgada a cada uno de los factores:

- Poder de negociación de clientes: 3 – Considerando todas las variables mencionadas y utilizando un criterio en una escala del 1 al 5, en donde 1 representa la atraktividad más alta y 5 representa la atraktividad más baja.
- Poder de negociación de proveedores: 3 - Utilizando un criterio en una escala del 1 al 5, en donde 1 representa la atraktividad más alta y 5 representa la atraktividad más baja.
- Grado de rivalidad: 2 - Utilizando un criterio en una escala del 1 al 5, en donde 1 representa la atraktividad más alta y 5 representa la atraktividad más baja.

- Amenaza de nuevos entrantes: 4 - Utilizando un criterio en una escala del 1 al 5, en donde 1 representa la amenaza más baja y 5 representa la amenaza más alta.
- Amenaza de productos sustitutos: 1 - Utilizando un criterio en una escala del 1 al 5, en donde 1 representa la atraktividad más alta y 5 representa la atraktividad más baja.

En total, el grado de atraktividad de la industria es un 3, considerado como un nivel medio. Debido a que es una industria en crecimiento, el market share se divide entre varios participantes de mercado, sin embargo, se aplicarán estrategias enfocadas a comunicar la diferenciación del producto y el valor agregado de la oferta para poder contrarrestar los factores negativos de la industria y ganar posicionamiento en el mercado.

3.5. Análisis del mercado

3.5.1. Tipo de competencia

El tipo de competencia con el que se enfrentará la presente propuesta es la competencia imperfecta monopolística, ya que es un mercado en donde existen varios productores que ofrecen productos y servicios diferenciados en diferentes aspectos y, ninguno de ellos se encuentra en la capacidad suficiente de controlar el mercado y dominar frente a los demás (Mankiw, 2002).

3.5.2. Tamaño de mercado: TAM, SAM, SOM

El TAM, por sus siglas, Total Addressable Market es el mercado total posible de un universo y puede ser calculado desde una perspectiva en unidades, midiendo el número de personas y/o clientes potenciales (Universidad Santander, 2021).

El TAM de la presente propuesta es el total de mujeres en estado de gestación que existen en Ecuador, es decir, la propuesta cuenta con 285.827 de clientes potenciales (INEC, 2020).

Por otro lado, el SAM, por sus siglas, Serviciable Available Market, representa la parte del mercado que se puede cubrir considerando los recursos y modelo de producción con el que cuenta la empresa (Universidad Santander, 2021).

En este sentido, el SAM de la presente propuesta es la cantidad de mujeres en estado de gestación que existe dentro de la ciudad de Guayaquil, considerando que la población de Guayaquil representa el 16% de la población total, el SAM sería aproximadamente 45.732 clientes (INEC, 2017).

Por último, el SOM, por sus siglas, Serviceable Obtainable Market, indica el volumen o tamaño de mercado que es posible conseguir en el corto plazo (Universidad Santander, 2021). En ese caso, el SOM de la presente propuesta sería el porcentaje de Adressable Market que se pretende acoger. Considerando que se pretende captar al menos el 25% del SAM, el SOM sería aproximadamente 11.433 clientes

3.5.3. Características de los competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de precio

A continuación, se presentará un benchmarking de las empresas consideradas como competencia, sin embargo, cabe recalcar, que las mismas tienen una amplia oferta dentro de la cual incluyen vestimenta y accesorios para mujeres embarazadas, mas no están especializadas en la materia.

Tabla 5 Benchmarking

COMPETIDOR	LIDERAZGO	ANTIGÜEDAD	NUMERO DE TIENDAS	UBICACIÓN	PRODUCTOS PRINCIPALES	LÍNEA DE PRECIOS
Almacenes De Prati	Medio	65 años	14	A nivel nacional	Ropa y accesorios de hombres, ropa y accesorios de mujeres, belleza, hogar, electrodomésticos y tecnología	\$10-\$80
Super Éxito	Alto	31 años	17	A nivel nacional	Ropa y accesorios de hombres, mujeres y niños	\$10-\$60
Rio Store	Alto	70 años	33	A nivel nacional	Ropa, calzado, perfumería, cosméticos, hogar	\$7-50
Eta Fashion	Bajo	59 años	22	A nivel nacional	Ropa, calzado, salud, belleza, hogar, tecnología	\$7-50

3.5.4. Segmentación de mercado

El segmento de mercado al cual está dirigido la presente propuesta es a mujeres que se encuentren en estado de gestación, que deseen encontrar en un solo lugar todas las prendas de vestir y accesorios especializados de maternidad, residentes de la provincia del Guayas y pertenecientes al estrato social B y C+.

Sin embargo, se puede dividir la segmentación en los siguientes grupos:

- **Madres primerizas:** Todas aquellas mujeres que se encuentren por primera vez en estado de gestación y que no hayan vivido antes de la experiencia de búsqueda y adquisición de prendas de vestir y accesorios especializados.
- **Madres no primerizas:** Todas aquellas mujeres que se encuentren durante su segundo, tercer o posterior embarazo que ya hayan vivido antes de la experiencia de búsqueda y adquisición de prendas de vestir y accesorios especializados y, que ya tengan una perspectiva y criterio formado al respecto.

Criterio de Segmentación

Los criterios de segmentación considerados para la presente propuesta son: demográfico, psicográfico, geográfico, nivel socioeconómico y de comportamiento.

- **Geográfico:** Mujeres residentes en la provincia del Guayas
- **Demográfico:** Mujeres que se encuentren en estado de gestación
- **Psicográfico:** Mujeres que se encuentren en estado de gestación que deseen adquirir prendas de vestir y accesorios especializados de maternidad
- **Nivel socioeconómico:** Mujeres de estrato social B y C+
- **Comportamiento:** Mujeres en estado de gestación que buscan de manera activa prendas de vestir y accesorios especializados de maternidad con una gran variedad en un solo lugar.

Selección de segmentos

La selección de los segmentos de mercado se realizará en base a las características del grupo de personas objetivo a los cuales la presente propuesta pretende atender.

En este caso, existen dos grupos de segmentación mencionados previamente y, se escogerá atender a ambos, debido a que se considera que ambos grupos cuentan con características que hacen que el perfil del consumidor sea potencial para la oferta de la presente propuesta, es decir, tanto el grupo de madres primerizas, como en el grupo de madres no primerizas se consideran potenciales para la presente propuesta.

Perfiles del segmento

Una vez seleccionados los segmentos a los que se pretende atacar, se procede a determinar el perfil de los segmentos, el cual cuenta con las siguientes características:

- Mujeres residentes en la provincia del Guayas
- Mujeres que se encuentran en estado de gestación. De acuerdo al SOM serían aproximadamente 11.500
- Mujeres que pertenecen al estrato social B y C+
- Mujeres que desean adquirir prendas de vestir y accesorios especializados de maternidad con una amplia variedad en un solo lugar, con una atención y asesoría personalizada.

3.6. Matriz FODA

Tabla 6 Matriz FODA

MATRIZ FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. Know-How	1. Corta curva de aprendizaje
	2. Personal capacitado	2. Reciente introducción en el mercado (nuevos)
	3. Propuesta de valor diferenciada	3. Procesos de prueba-error en el proceso de elaboración de las prendas
	4. Enfoque especializado, enfoque de esfuerzos	
OPORTUNIDADES	F+O	D+O
1. Tamaño grande de clientes potenciales	Estrategias agresivas de marketing que comuniquen al mercado objetivo la propuesta diferenciada de la empresa	Aprovechar los recursos del gobierno para realizar campañas de posicionamiento en el mercado
2. Tamaño de mercado en crecimiento	Utilizar el <i>expertise</i> del personal capacitado para atraer al mercado objetivo a través de la creación de una comunidad de madres empoderadas que visten con estilo	Utilizar el mercado potencial para realizar de manera constante entrevistas de satisfacción para conocer los gustos y preferencias del mercado objetivo y mejorar los procesos prueba-error
3. Apoyo del gobierno a emprendedores		
4. Demanda desatendida		
AMENAZAS	F+A	D+A
1. Competidores indirectos y sustitutos con fuerte posicionamiento de mercado	Utilizar el know-how para establecer campañas y estrategias de diferenciación que comuniquen al consumidor el valor agregado de la propuesta	Estudiar de manera constante los movimientos de la competencia para identificar las estrategias que funcionan y las que no para adaptarlas a la propuesta de valor de la empresa
2. Poder de mercado y economías de escala de competidores que les permite comercializar a precios competitivos	Utilizar los esfuerzos para establecer un capital de trabajo adecuado y planes de contingencia para contrarrestar los posibles efectos negativos de la inestabilidad del gobierno	Creación de comunidad de madres empoderadas y con estilo para impulsar la fidelización, compromiso y la conversión hacia la propuesta de valor de la empresa
3. Inestabilidad política del Ecuador		

3.7. Investigación de Mercado

3.7.1. Instrumentos de investigación

Como se mencionó en capítulos anteriores, el enfoque de la presente investigación es mixto: cuantitativo y cualitativo. Para el enfoque cuantitativo se realizarán encuestas mediante el instrumento Formularios de Google, el cual permite la distribución de las encuestas de manera online al público objetivo determinado y, fortalece el poder estadístico. Mediante este instrumento es posible realizar el número de encuestas objetivo a un bajo costo, además de tener la capacidad de brindar retroalimentación de manera rápida y eficiente, con una buena cobertura (Sun, 2020).

Las encuestas son un instrumento de medición que van a medir la intención de compra del mercado objetivo. La muestra está conformada por 382 personas, las cuales deben cumplir con las características del perfil del mercado objetivo: mujeres dentro de los dos primeros meses de gestación, residentes en la provincia de Guayas y, pertenecientes al estrato social B y C+. El tipo de muestreo empleado fue no probabilístico de conveniencia, ya que cumple con las características de factibilidad de acceso, cercanía geográfica, disponibilidad de tiempo y voluntariedad para participar (Sun, 2020).

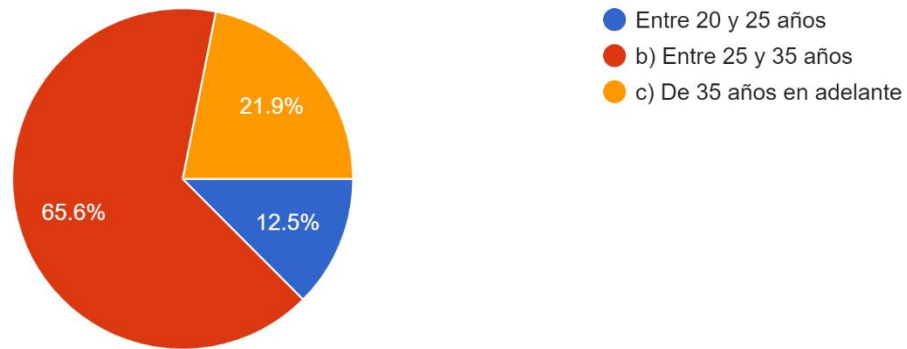
Las preguntas de investigación que se diseñan a continuación fueron adaptadas del artículo elaborado por Jessica Muller, Juan Amezcuna y Sheyla Muller sobre la intención de compra de productos verdes de acuerdo con la teoría del comportamiento planeado en el año 2021. En las preguntas elaboradas, se toma como referencia las siguientes dimensiones: emocional, personal, social y ambiental (Müller, Amezcua, & Müller, 2021).

Análisis de Datos

A continuación, se detallará el análisis y el reporte de los resultados encontrados en la investigación de mercado realizada a través del instrumento de encuestas al tamaño de la muestra calculada previamente.

Pregunta 1: ¿Cuál es su edad?

Figura 3 Edad del mercado objetivo

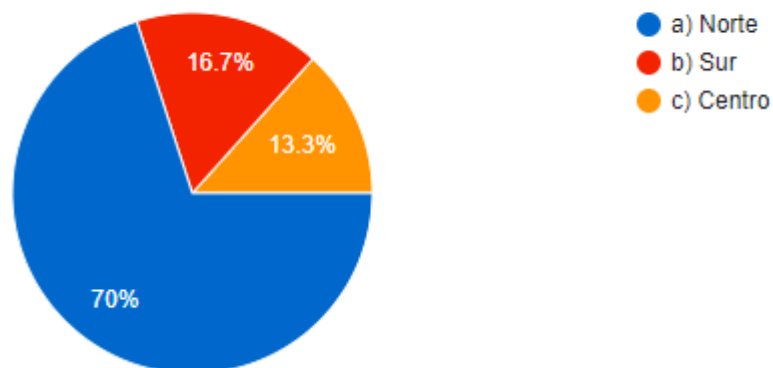


El objetivo de esta pregunta fue conocer el rango de edades que mayor prevalece en el mercado meta. El 66% de las personas encuestadas se encuentran entre 25 y 35 años, el 22% de 35 años en adelante y, el 12% restante tiene una edad de entre 20 y 25 años.

Se puede concluir que la edad que prevalece en el mercado meta es entre 25 y 35 años.

Pregunta 2: ¿En qué parte de Guayaquil vive?

Figura 4 Ubicación geográfica del mercado meta

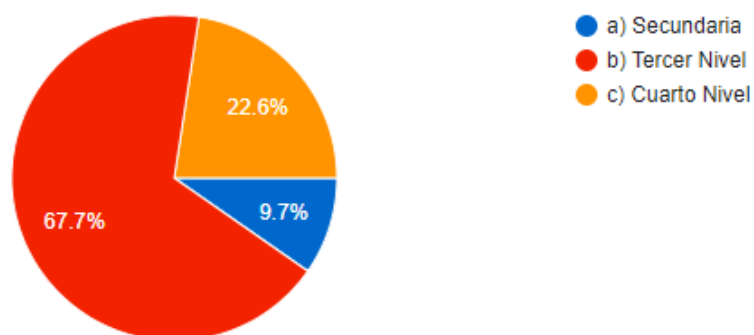


El objetivo de esta pregunta fue conocer el sector en donde se encuentra ubicada la mayor parte del mercado meta. El 70% de la población encuestada vive en el norte de la ciudad de Guayaquil, el 17% en el sur y, 13% en el centro de la ciudad.

Se pudo concluir que la mayoría del mercado objetivo se encuentra ubicado en el norte de la ciudad.

Pregunta 3: ¿Cuál es su nivel educativo?

Figura 5 Nivel educativo del mercado meta

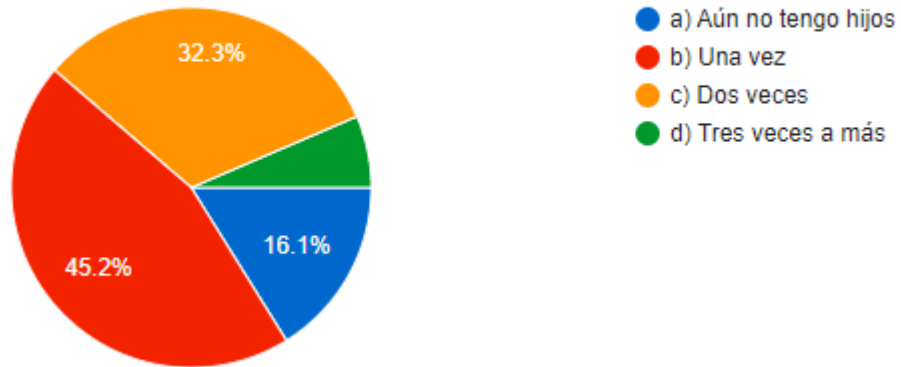


El objetivo de esta pregunta fue determinar el nivel educativo promedio del mercado meta. El 68% del mercado objetivo ha realizado un tercer nivel, el 22% cuenta con un título de cuarto nivel y, tan solo el 10% se ha quedado con los estudios de secundaria.

Se pudo concluir que el mercado meta está predominado por personas de un nivel de educación de tercer nivel.

Pregunta 4: ¿Cuántas veces se ha encontrado en estado de gestación?

Figura 6 Frecuencia del estado de gestación del mercado objetivo

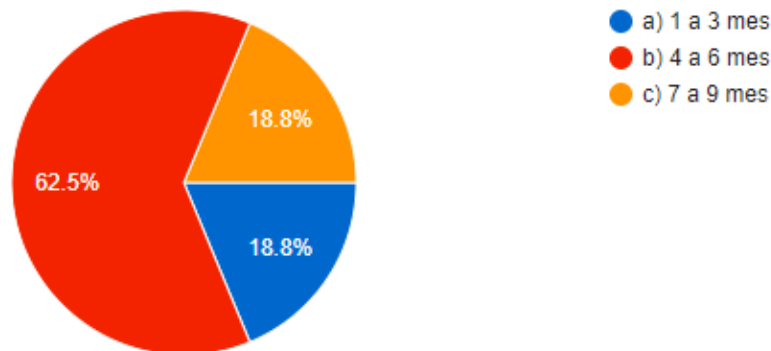


El objetivo de esta pregunta fue el ciclo de vida potencial de cada cliente, ya que la frecuencia de compra está ligada a las veces en las que el cliente objetivo se encuentre en estado de gestación. El 53% de la muestra tomada ha estado en estado de gestación una sola vez, el 40% se ha encontrado en estado de gestación dos veces, mientras que tan solo el 7% ha gestado tres veces o más.

Se pudo concluir que la mayoría de las veces se atenderá a un cliente en promedio solo 9 meses.

Pregunta 5: ¿En qué etapa del embarazo, considera debe comenzar a buscar ropa y accesorios especializados?

Figura 7 Etapa del embarazo en la que el mercado objetivo comienza a buscar ropa y accesorios especializados

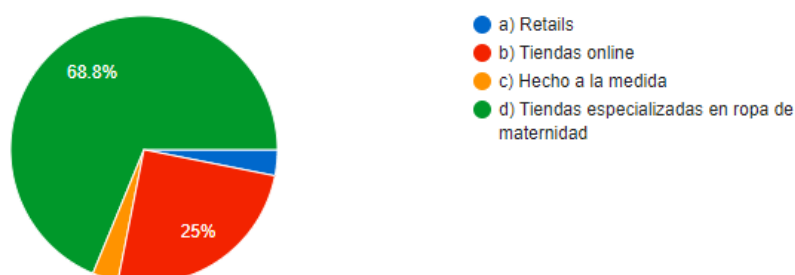


El objetivo de esta pregunta fue conocer el momento en que se genera la necesidad el mercado objetivo, El 63% del mercado encuestado considera que se debe comenzar a buscar ropa y accesorios personalizados de maternidad desde el cuarto al sexto mes de estado de gestación, el 19% considera que la etapa de búsqueda ideal es entre el séptimo y noveno mes, mientras que el otro 18% considera que desde el primer al tercer mes es lo correcto.

Se pudo concluir que la necesidad de compra de los productos ofrecidos aparece desde el cuarto al sexto mes de estado de gestación, por lo que, se pueden elaborar estrategias de comunicación enfocadas a esta etapa del embarazo.

Pregunta 6: ¿Dónde generalmente considera que debe adquirir la ropa y accesorios de maternidad?

Figura 8 Lugares de adquisición de prendas de vestir y artículos especializados para mujeres en estado de gestación

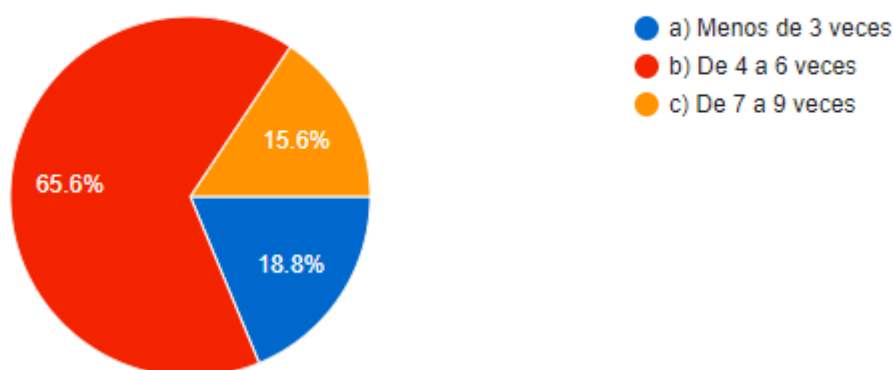


El objetivo de esta pregunta fue conocer las preferencias del consumidor en cuanto al lugar y características de la compra de los productos ofrecidos. El 69% del mercado meta considera que las tiendas especializadas en ropa de maternidad es el lugar adecuado para adquirir ropa y accesorios durante el estado de gestación, el 25% considera que el lugar ideal son tiendas online y, el 6% restante considera que los lugares indicados son tiendas de *retail* y confección a la medida en centros de moda.

Se pudo concluir que la mayoría del mercado objetivo prefiere adquirir estos artículos en tiendas especializadas, lo que otorga fuerza a la propuesta de valor de la presente investigación.

Pregunta 7: ¿Cuántas veces durante el estado de gestación considera que debe adquirir ropa y accesorios de maternidad?

Figura 9 *Frecuencia de compra durante el estado de gestación*

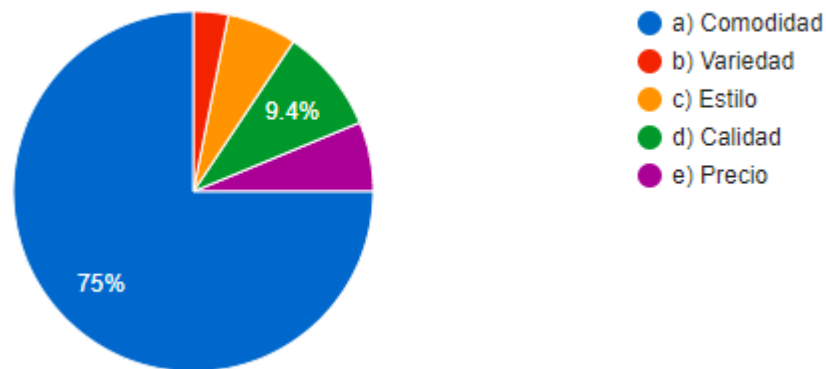


El objetivo de esta pregunta fue conocer la frecuencia de compra del mercado meta. El 66% de las encuestadas indicaron que adquieren ropa y accesorios especializados de maternidad de 4 a 6 veces durante el estado de gestación, el 19% considera que lo ideal es menos de 3 veces y, el 15% indicó que se deben adquirir estos productos de 7 a 9 veces durante el estado de gestación.

Se pudo concluir que la frecuencia de compra promedio es de 4 a 6 veces durante el estado de gestación.

Pregunta 8: ¿Cuáles de los siguientes factores considera más importante al momento de adquirir accesorios y vestimenta de maternidad?

Figura 10 *Factores que inciden en la decisión de compra*

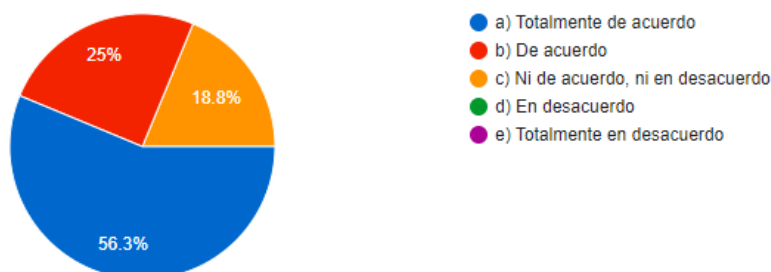


El objetivo de esta pregunta fue conocer los factores de mayor importancia al momento de la compra de los artículos ofrecidos. El 75% de la muestra indicó que la comodidad es el factor más importante al momento de adquirir accesorios y vestimenta de maternidad durante el estado de gestación, el 9% indicó como factor más relevante la calidad y, el 16% restante indicaron como los siguientes factores en orden de relevancia: precio, estilo y variedad.

Se pudo concluir que el factor más importante para el mercado objetivo es la comodidad, lo cual se tomará en cuenta al momento de la elaboración de las prendas y de la comunicación de la propuesta de valor.

Pregunta 9: De acuerdo con las respuestas anteriores, ¿Qué tan importante es para usted recibir asesoría personalizada en una tienda de ropa y accesorios de maternidad?

Figura 11 *Importancia de recibir asesoría personalizada en una tienda de ropa y accesorios de maternidad*

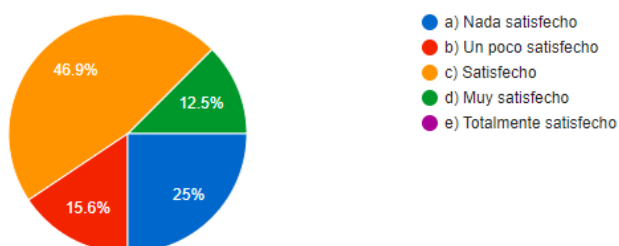


El objetivo de esta pregunta fue validar el valor percibido por parte del cliente del factor diferenciador que se pretende ofrecer. El 53% del mercado objetivo indicó que considera muy importante recibir asesoría personalizada en una tienda de ropa y accesorios de maternidad, el 25% manifestó que es importante, mientras que el 19% mantuvo una posición indiferente frente a lo cuestionado.

Se pudo concluir que la mayoría si valoraría la asesoría personalizada.

Pregunta 10: ¿Cuál es su nivel de satisfacción en cuanto a la variedad de productos ofrecidos actualmente en el mercado de ropa y accesorios maternos?

Figura 12 *Nivel de satisfacción en cuanto a la variedad de productos ofrecidos actualmente en el mercado de ropa y accesorios maternos*

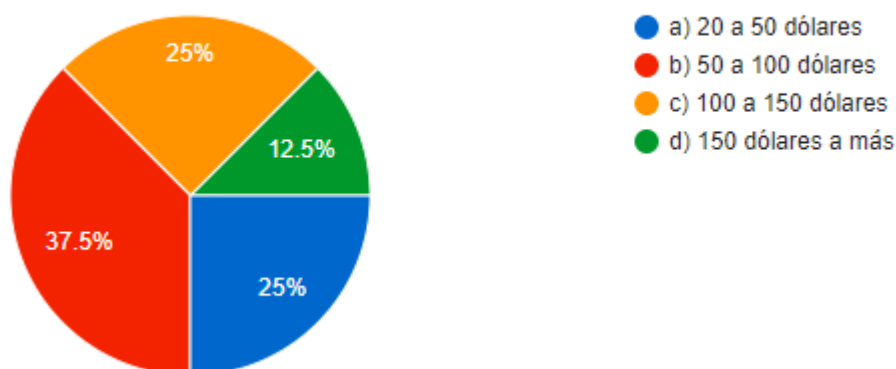


El objetivo de esta pregunta fue conocer el nivel de satisfacción de los clientes con la oferta del mercado actual y validar la potencialidad de la oportunidad. El 47% de la población encuestada indicó que se encuentra satisfecho con la variedad de productos de la oferta actual, el 25% indicó que no se encuentran nada satisfechos, el 16% manifestó encontrarse poco satisfecho y, el 12% indicó estar muy satisfecho.

Se pudo concluir que no existe un nivel de satisfacción alto a una fidelidad de parte del mercado objetivo hacia la competencia u oferta de mercado actual.

Pregunta 11: De su presupuesto mensual, ¿Cuánto destinaría en la compra de ropa y accesorios de maternidad?

Figura 13 Presupuesto mensual destinado a la compra de ropa y accesorios de maternidad



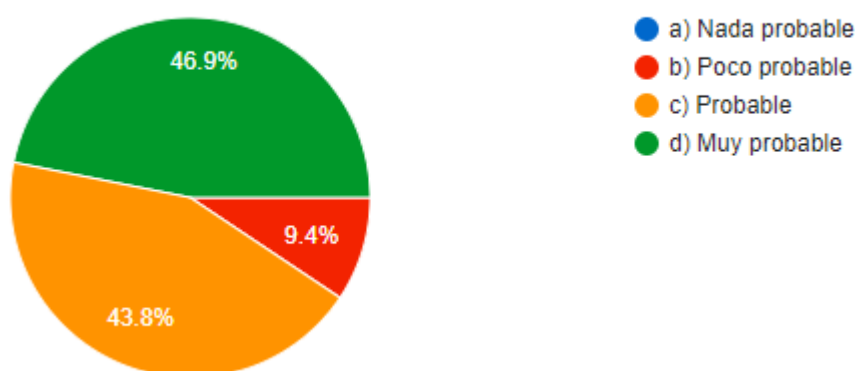
El objetivo de esta pregunta fue conocer el precio que estaría dispuesto a pagar el cliente por los productos ofrecidos. El 38% de las mujeres encuestadas indicaron destinar de 50 a 100 dólares a la compra de accesorios y ropa de maternidad, el 25% está dispuesto a asignar entre 100 y 150 dólares a compras de estos productos, otro 25% indicó destinar entre 20 y 50 dólares, mientras que el 13% restante estaría dispuesto a gastar más de 150 dólares.

Se pudo concluir que el ticket de venta potencial promedio es entre \$50 y \$150.

Pregunta 12: Si tuviera la oportunidad de adquirir toda la vestimenta y accesorios de maternidad que necesita en un solo lugar, con asesoría

personalizada, ¿Qué tan probable sería que usted compre en una tienda especializada en artículos de maternidad?

Figura 14 Probabilidad de compra y porcentaje de aceptación

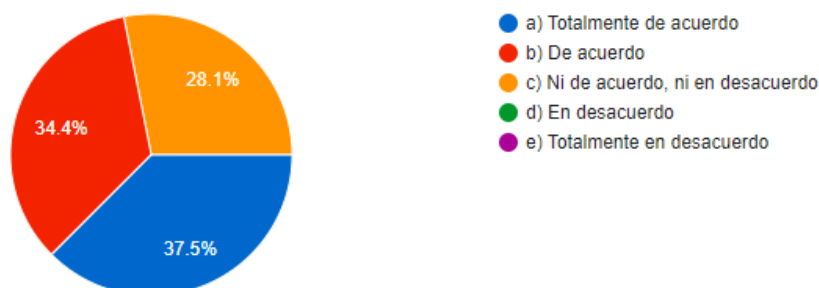


El objetivo de esta pregunta fue conocer la probabilidad de que el cliente pueda visitar la tienda especializada. El 47% del mercado objetivo indicó que sería muy probable que adquirieran estos productos en una tienda especializada de maternidad, el 44% indicó que sería probable y, el 9% indicó que sería poco probable que acudan a este tipo de tiendas para cubrir sus necesidades.

Se pudo concluir que la mayoría del mercado objetivo estaría dispuesto a asistir a la tienda especializada que se pretende crear para satisfacer sus necesidades a través de la propuesta de valor ofrecida.

Pregunta 13: ¿Para mí es importante utilizar productos amigables con el medioambiente?

Figura 15 *Importancia del uso de productos amigables con el medioambiente*

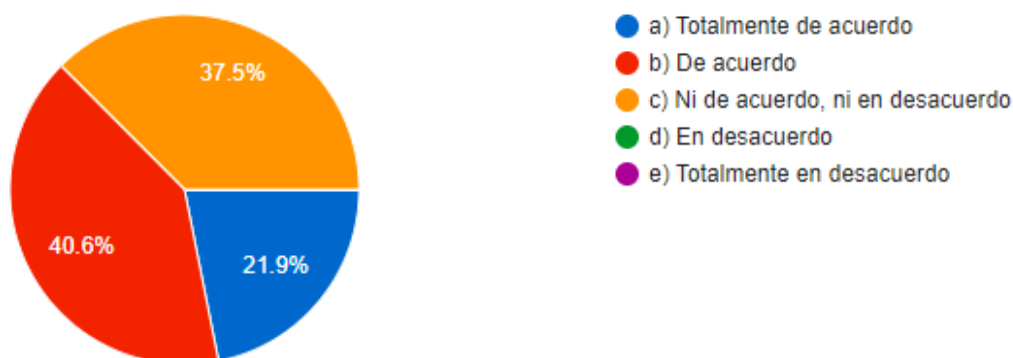


El objetivo de esta pregunta fue validar la importancia que le da el mercado objetivo al medio ambiente. El 38% de la muestra está totalmente de acuerdo con que utilizar productos amigables con el medio ambiente es importante, el 35% indicó estar de acuerdo, mientras que el 27% restante manifestó una posición indiferente con relación a lo cuestionado.

Se pudo concluir que para la mayoría del mercado objetivo es importante la presencia de producto amigables con el medio ambiente.

Pregunta 14: ¿Al momento de comprar una prenda o artículo de maternidad, es importante para mí que ésta contenga materiales eco amigables?

Figura 16 *Importancia de la materia prima eco amigable*

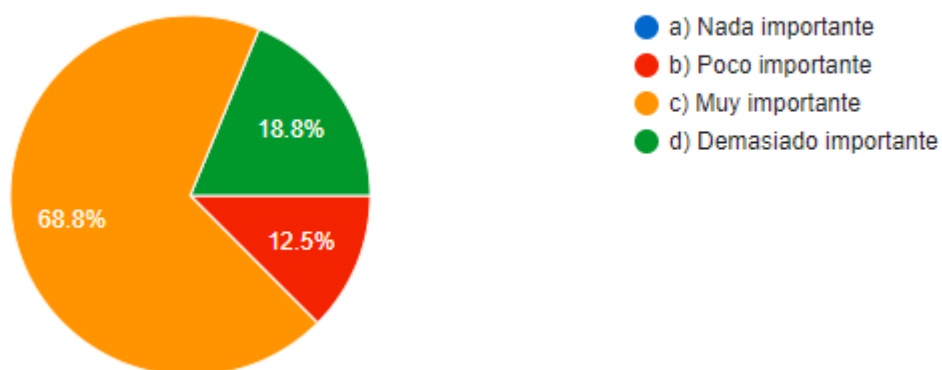


El objetivo de esta pregunta fue validar la importancia que le da el mercado objetivo al medio ambiente en cuanto a las prendas de vestir y accesorios específicamente. El 40% de las encuestadas indicó estar de acuerdo con la importancia de que los artículos sean elaborados a base de materiales eco amigables, para el 38% este atributo es indiferente y, para el 22% es muy importante esta característica dentro de la oferta.

Se pudo concluir que para la mayoría del mercado objetivo es importante la presencia de producto amigables con el medio ambiente al momento de comprar prendas de vestir.

Pregunta 15: ¿En qué escala considera importante vestirse con accesorios y prendas variadas, cómodas y especializadas durante su estado de gestación?

Figura 17 Nivel de importancia de vestirse con accesorios y prendas variadas, cómodas y especializadas durante el estado de gestación

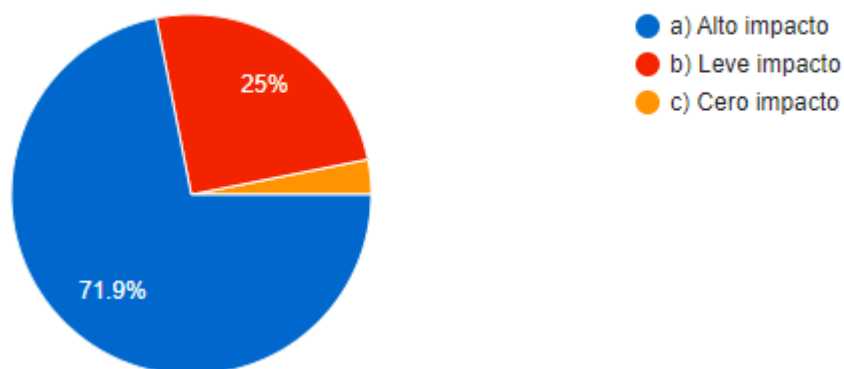


El objetivo de esta pregunta fue conocer el nivel de importancia que tienen los atributos que se pretenden ofrecer en el mercado objetivo. El 69% considera que son factores muy importantes, el 19% considera que son demasiado importantes y, el 13% lo considera poco importante.

La mayoría del mercado objetivo considera que es importante que los artículos contengan todos los factores mencionados: variedad, comodidad, especialidad.

Pregunta 16: ¿En qué nivel considera que influye socialmente la perspectiva de las mujeres, la manera en la que luce una mujer en estado de gestación?

Figura 18 Nivel de influencia social de la perspectiva de las mujeres

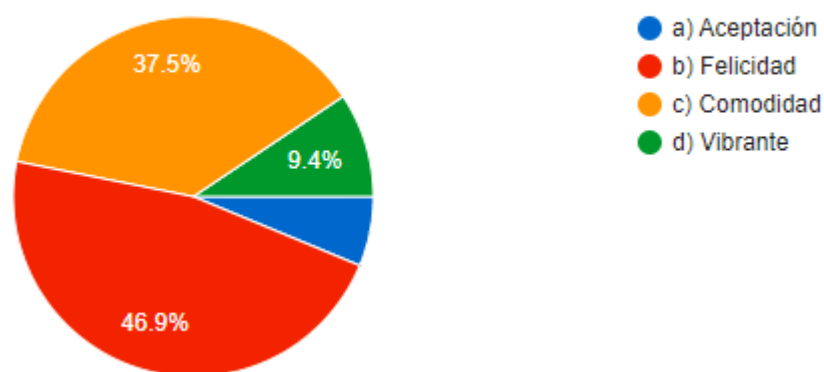


El objetivo de esta pregunta fue conocer el nivel de impacto de la dimensión social para el mercado objetivo. El 72% del mercado objetivo considera que la manera en la que luce una mujer durante su estado de gestación tiene un alto impacto en la manera en la que son vistas por la sociedad, el 25% considera que causa un leve impacto, mientras que el 3% restante indicó que genera cero impactos.

Se pudo concluir que, para la mayoría del mercado objetivo, la dimensión social es de gran impacto.

Pregunta 17: ¿Con cuáles de las siguientes emociones se identifica al pensar vestirse con estilo durante su etapa de gestación?

Figura 19 Emociones asociadas a la compra de prendas de vestir y artículos especializados de maternidad

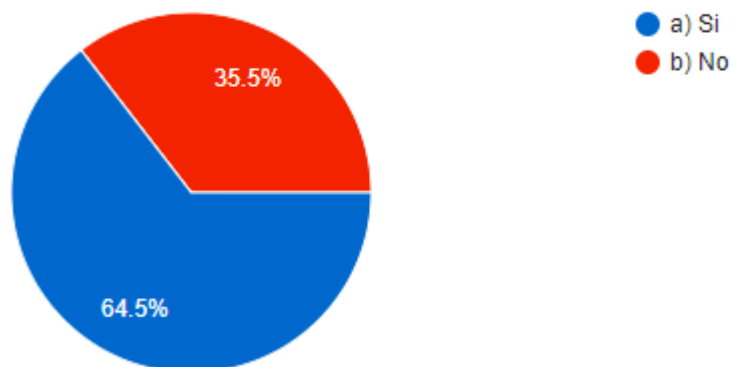


El objetivo de esta pregunta fue conocer la dimensión emocional del mercado objetivo. El orden de importancia de las emociones con las que se enfrentan las mujeres en estado de gestación en cuanto a los comportamientos de vestimenta de acuerdo a la investigación de mercado realizada es: felicidad, comodidad, vibrante y aceptación.

Se pudo concluir que la principal emoción asociada con la compra de prendas de vestir y accesorios es la felicidad.

Pregunta 18: Considera usted que vestirse con estilo durante el estado de gestación influye la posición que ocupa en la sociedad?

Figura 20 *Influencia en la posición de la mujer en la sociedad*



El objetivo de la pregunta fue conocer la interrelación de la perspectiva del mercado objetivo entre la dimensión social y la decisión de compra. El 65% de la población sostuvo una posición positiva en cuanto a lo cuestionado, mientras que el 36% estuvo en desacuerdo.

Se pudo concluir que existe un alto nivel de interrelación entre la dimensión social y la compra de prendas de vestir y artículos especializados para mujeres en estado de gestación.

3.7.2. Conclusiones de la investigación de mercado

Una vez redactado los resultados encontrados en la investigación de mercado, se procede a describir los *highlights* de relevancia que representan factores claves para el estudio de la presente propuesta:

- El rango de edad más relevante del mercado meta es entre 25 y 35 años.
- El 70% del mercado objetivo se encuentra en el norte de Guayaquil, lo cual corrobora la propuesta de colocar la tienda en la zona de Urdesa Central.
- El nivel educativo del mercado objetivo en su mayoría es de tercer nivel, lo cual conduce a una segmentación de B y C+.

- La minoría de las mujeres encuestadas han estado es etapa de gestación más de una vez, es decir, la frecuencia de compra de un cliente por lo general no será a largo plazo.
- El momento de la gestación en donde el mercado objetivo busca accesorios personalizados de maternidad es entre el cuarto y sexto mes.
- La mayoría del mercado objetivo considera que el lugar adecuado para adquirir estos accesorios es una tienda personalizada, tal como se lo propone en la presente investigación.
- La frecuencia de compra de un cliente durante el estado de gestación es de cuatro a seis veces.
- La comodidad es el factor que más aprecia el consumidor cuando se trata de prendas y accesorios de maternidad.
- El mercado objetivo sí valora la atención personalizada dentro de la tienda especializada como propuesta de valor.
- El nivel de satisfacción del consumidor en cuanto a la oferta actual es estándar, es decir, no existe una fidelidad por parte de ellos en cuanto a las marcas existentes.
- El gasto promedio destinado a los productos ofertados es de 50 a 100 dólares en cada compra.
- Se obtuvo un 91% de aceptación por parte del mercado objetivo
- Para la mayoría del mercado objetivo es importante la utilización de productos amigables con el medio ambiente en las prendas de vestir y accesorios, es por ello que, dentro de la propuesta de valor, se comunicará que las prendas serán elaboradas a base de materiales amigables con el medio ambiente.
- La mayoría de la población indicó que los siguientes factores son muy y demasiado importantes durante su estado de gestación: vestirse con accesorios y prendas variadas, cómodas y especializadas.
- Para el 72% del mercado objetivo la ropa y accesorios que usan durante su estado de gestación influye en su posición en la sociedad.
- El orden de relevancia de las emociones encontradas en el mercado objetivo con relación a la oferta de la presente propuesta es: felicidad, comodidad,

vibrante y aceptación. Es decir, a través de la propuesta de valor ofrecida es posible generar felicidad en el mercado objetivo.

4. Plan de marketing

4.1.Objetivos: General y Específicos

General

- Posicionar el nombre comercial de la tienda como el referente establecimiento especializado en ofrecer prendas y accesorios para mujeres en estado de gestación.

Específicos:

- Crear *awareness* de la tienda especializada mediante campañas agresivas de publicidad que comuniquen el valor agregado de la empresa.
- Crear una comunidad de apoyo de futuras mamás empoderadas.
- Alcanzar un crecimiento progresivo de ventas anual de al menos un 3%.
- Alcanzar una interacción en redes social de al menos un 35% durante los dos primeros años.

4.1.1. Mercado meta

El mercado meta de la presente propuesta está compuesto por todas aquellas mujeres que se encuentren en estado de gestación, ya sea su primera vez o recurrentes, que residan en la provincia de Guayas, pertenezcan al estrato social B y C+ y, que constantemente busquen vestirse de manera agradable y sentirse cómodas con su nuevo tipo de cuerpo.

Tipo y estrategias de penetración

La estrategia de penetración que se utilizará en la presente propuesta es la estrategia de diferenciación, es decir, se utilizarán todos los esfuerzos para comunicar el valor diferenciado de la propuesta, el cual es: la oferta de la variedad de prendas y accesorios especializados para mujeres en estado de gestación, la atención y asesoría de calidad personalizada en los puntos de venta, la creación de una comunidad de futuras mamás empoderadas y, la sostenibilidad en los procesos de producción.

Es decir, la estrategia de diferenciación no solo está enfocada en la oferta del producto, sino en el tipo de servicio que se pretende ofrecer.

Cobertura

La cobertura de mercado que se pretende aplicar será la provincia de Guayas, la misma que tendrá dos canales de distribución: puntos de venta físicos en la ciudad de Guayaquil y, ventas online mediante redes sociales enviando los productos a las diferentes ciudades dentro de la provincia del Guayas.

El 70% de las ventas se espera sean generadas en los puntos de venta, mientras que el otro 30% se espera que provenga de las ventas online mediante redes sociales. La razón por la cual se escoge esta distribución de mercado es debido a los esfuerzos que se aplicarán, es decir, se pretende enfocar la mayoría de los esfuerzos en los establecimientos físicos.

Es decir, la cobertura del proyecto pretende cubrir toda la provincia del Guayas.

4.2.Posicionamiento

El posicionamiento de la empresa pretende ser elaborado a través de los siguientes aspectos:

- **Posición:** Se pretende posicionar el nombre comercial de la tienda como el único establecimiento que aparte de ofrecer variedad y especialización en las prendas, también ofrece un servicio de calidad personalizado para las mujeres en estado de gestación.
- **Objetivo:** Alcanzar ventas de mínimo 100 prendas y/o ítems mensuales
- **Atributos:** Diferenciación de la oferta: variedad, especialización, enfoque y atención personalizada con las que no cuentan los establecimientos competidores.
- **Ventaja competitiva:** Atención personalizada, creación de una comunidad que fidelice al mercado objetivo y sostenibilidad con el medio ambiente en los procesos de producción.

4.3.Estrategias de Marketing Mix

4.3.1. Estrategia de producto o servicios

La estrategia de la presente propuesta está enfocada tanto en las características diferenciados del producto físico que se ofrece como en la calidad del servicio especializado y personalizado que se pretende brindar.

- Producto básico: Tienda de vestimenta y accesorios para mujeres
- Producto real: Tienda especializada en prendas de vestir y accesorios para mujeres en estado de gestación
- Producto aumentado: Tienda especializada en prendas de vestir y accesorios para mujeres en estado de gestación que brinda asesoría y atención personalizada a todas las clientes, creando una comunidad de futuras mamás empoderadas y enfocada en la sostenibilidad ambiental en su proceso de producción.

Empaque: Reglamento del mercado y etiquetado

Todas las prendas y accesorios que se vendan y deban ser entregados en fundas de reciclaje, las cuales se mandarán a elaborar con empresas especializadas.

En cuanto al rotulado de los ítems, los mismos deberán cumplir con la norma INEN dirigida a la industria textil, la cual se mencionó en capítulo anteriores.

Amplitud y profundidad de la línea

En cuanto a la amplitud de la línea, la empresa contará con una gran variedad de ítems: vestimenta y accesorios para mujeres en estado de gestación

- Vestidos
- Blusas
- Pantalones
- Carteras
- Zapatillas

Por otro lado, la profundidad de la línea contará con varias tallas S, M, L y XL relativamente asignadas a la etapa de gestación en la que se encuentren las clientes.

Marcas y submarcas

Se pretende comenzar con una cantidad de dos marcas: la primera será utilizada en las prendas de vestir, mientras que la segunda será utilizada en los accesorios: zapatos y carteras. A medida que se visualice el crecimiento progresivo de la empresa, se considerará la posibilidad de incrementar más marcas a la oferta. Cabe recalcar que la empresa producirá las prendas de vestir, sin embargo, el proceso de elaboración de accesorios como las carteras y zapatillas será tercerizado.

4.3.2. Estrategia de precios

La estrategia de precios que se pretende utilizar es la estrategia de desceme, es decir, se fijarán precios un poco más elevados que los de la competencia a cambio de la diferenciación en la oferta y en el servicio que se pretende ofrecer. Adicionalmente, los competidores indirectos o sustitutos que actualmente se encuentran en la industria cuentan con poder de mercado para alcanzar economías de escala, por lo que, no se pretende establecer precios por debajo de los competidores.

Precios de la competencia

Como se detalló previamente en el benchmarking realizando el análisis de la competencia, las empresas que ofrecen productos similares a los que se pretende ofrecer, cuentan con un amplio rango de precios, aproximadamente entre \$7 y \$80.

La razón del amplio rango de precios de los competidores es debido a que tienen una amplia oferta de productos, sin especializarse en ninguna categoría en específico.

Poder adquisitivo del mercado meta

El mercado meta de la presente propuesta está compuesto por mujeres que se encuentran en estado de gestación, residentes en la provincia del Guayas y, pertenecientes al estrato social B y C+. Las mujeres que cumplen con este tipo de segmentación tienen un ingreso mensual promedio de entre \$500 y \$1500, por lo que, sí cuentan con el poder adquisitivo para comprar al menos dos o tres prendas de manera mensual.

Políticas de precio

Las políticas de precio que se establecerán para la presente propuesta serán:

- El pago por parte del consumidor final será 100% al contado, ya sea en tienda física o de manera online. Para las ventas en el establecimiento se dará la opción de pagar con tarjeta mediante la tecnología *DataFast*; en caso de que deseen pagar con tarjeta de crédito será posible siempre y cuando sea a través de un banco, es decir, no se otorgará crédito directo a nadie. Para las ventas de manera online mediante redes sociales, se deberá confirmar mediante transferencia o depósito el 100% del valor de la compra más el recargo del envío previo a realizar la entrega mediante el courier negociado.
- Se ofrecerá un 15% de descuento en las prendas que sean vendidas al por mayor.

4.3.3. Estrategia de plaza

Localización de puntos de venta

La macro localización será en la provincia del Guayas, ya que se pretenden realizar envíos a toda la provincia a las personas que realicen sus compras de manera online.

Por otro lado, la micro localización será la ciudad de Guayaquil en el sector específico en el que se decida inaugurar el establecimiento.

Distribución del espacio

Los espacios físicos con los que contará la empresa serán dos: la tienda física en donde se comercialicen y se exhiban todas las prendas de vestir y accesorios disponibles para la oferta y, la fábrica en donde se elaborará el respectivo proceso de producción de las prendas.

El establecimiento físico para la tienda se pretende que sea de aproximadamente 50m², el cual debe contar con los siguientes espacios y distribuciones: *caunter*, vestidores, exhibición de las prendas en maniqués y armadores y, un espacio central determinado para que las personas se puedan movilizar.

Por otro lado, la fábrica tendrá un tamaño aproximado de 80m², la cual debe contar con la siguiente distribución del espacio: recepción de materia prima, taller de confección y, etiquetado.

Figura 21 Plano de la tienda física.

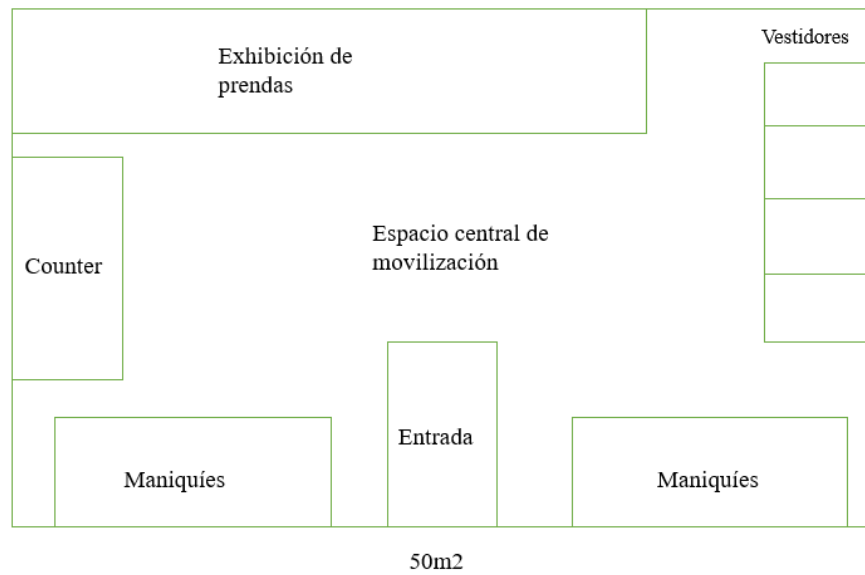
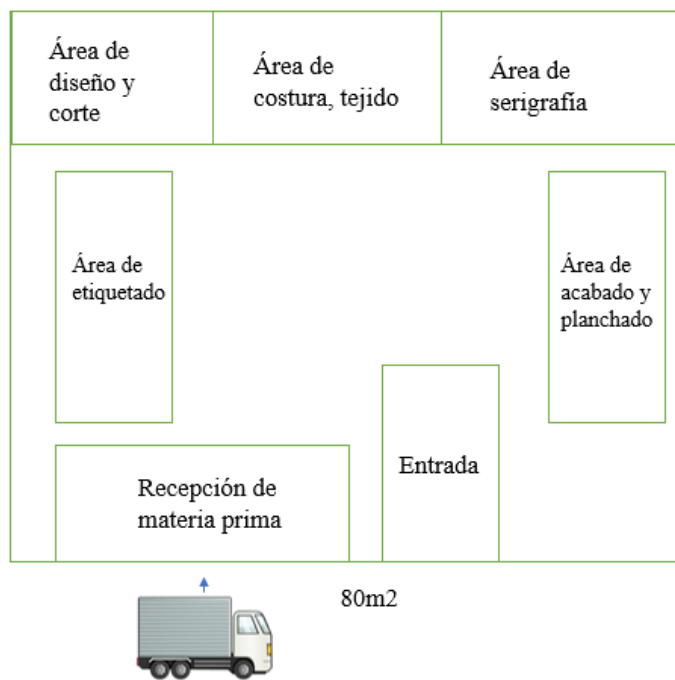


Figura 22 Plano del taller de costura



Merchandising

Las actividades de *merchandising* que se planean implementar con el objetivo de aumentar el posicionamiento de la tienda son:

- Auspicio de eventos en establecimientos en donde se encuentre el mercado objetivo, por ejemplo: olimpiadas de padres de familia en las escuelas, programas del día de la madre en las empresas.
- Activaciones en el punto de venta: durante los primeros meses por al menos una vez al mes, se realizarán activaciones en el punto de venta en donde se invitará al mercado objetivo a probar la experiencia de la tienda especializada, la cual incluirá un tour por toda la tienda para dar a conocer la oferta y la creación de un outfit completo por el personal especializado, ofreciendo un porcentaje de descuento en el outfit armado.

Sistema de distribución comercial

Canales de distribución: Minoristas, mayoristas, agentes, depósitos y almacenes.

Los canales de distribución de la presente propuesta serán: canal directo y canal indirecto.

Para el canal directo, se manejarán las ventas presenciales en el establecimiento y, las ventas online mediante redes sociales.

Por otro lado, debido a que un valor agregado de la propuesta es crear una comunidad de futuras mamás empoderadas, se les va a ofrecer la oportunidad de iniciar su emprendimiento a través del indirecto, el cual estará compuesto por todas aquellas personas que deseen llevar más de 50 ítems para vender al por mayor.

4.3.4. Estrategias de promoción

Mix promocional

Las estrategias de promoción que se utilizarán para incrementar el posicionamiento de la tienda serán:

- Creación de alianzas estratégicas con establecimientos en donde se encuentre el mercado objetivo, es decir, utilizar las estrategias *cross-selling*. Se buscará aliarse de manera estratégica con empresas que comercialicen otros productos dirigidos a las mujeres en estado de gestación y, se realizarán actividades como: por la compra de un producto del establecimiento, un porcentaje de descuento en un outfit de la tienda especializada.

- Campañas de expectativa en redes sociales: se pautarán publicaciones en redes sociales desde antes del lanzamiento e inauguración de la tienda, creando expectativa en el mercado objetivo y generando interés en conocer más acerca de la tienda. Se escogen las redes sociales de Instagram y Facebook para pautar, ya que de acuerdo con un estudio realizado por (Mosquete, 2022), estas redes sociales se encuentran en el top 5 de los medios más relevantes en el año 2022.
- Campañas de lanzamiento: se planificará una cantidad de descuentos para las primeras personas que decidan visitar la tienda. Se comunicará esta promoción de manera masiva con el objetivo de llegar al mayor número de clientes potenciales posible.
- Se realizarán *giveaways* con otras tiendas que se dediquen a ofrecer productos dirigidos a mujeres en estado de gestación, con el objetivo de apalancarse del posicionamiento de dichos negocios y dar a conocer la tienda.
- Se pretende crear una comunidad y un movimiento de futuras mamás empoderadas con el objetivo de desarrollar un impacto social relevante, llamando la atención de los medios y comunicar el movimiento a través de los medios tradicionales ATL y BTL: redes sociales, entrevistas para revistas y periódicos, televisión. Se establece Facebook e Instagram como redes sociales escogidas debido a que se encuentran en el top cinco de las redes sociales más utilizadas en el mundo (IEBS School, 2020).

Cronograma y presupuesto promocional

Tabla 7 *Cronograma promocional*

	EN	FB	MR	AB	M Y	JN	JL	AG	SP	O C	NV	D C
Facebook	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X
Instagram	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X
Activaciones		X					X					X
Descuentos	X							X				
Giveaways			X						X			
Eventos				X							X	

Tabla 8 *Presupuesto promocional*

DESCRIP	VALOR UNIT	CANT	V TOTAL
Facebook	\$ 50,00	11	\$ 550,00
Instagram	\$ 50,00	11	\$ 550,00
Activaciones	\$ 70,00	3	\$ 210,00
Descuentos	\$ 300,00	2	\$ 600,00
Giveaways	\$ 200,00	2	\$ 400,00
Eventos	\$ 300,00	2	\$ 600,00
TOTAL			\$2.910,00

CAPITULO V

5. Plan operativo

5.1.Producción

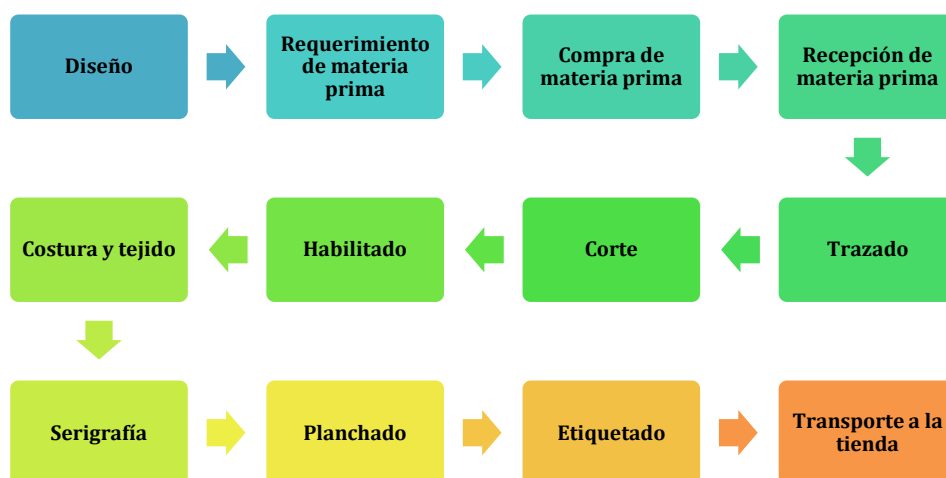
5.1.1. Proceso Productivo

El proceso productivo establecido para el desarrollo de las prendas de vestir y de la presente propuesta se detalla a continuación:

- El primer paso del proceso productivo es el diseño. Se establecerá el diseño que se pretende fabricar en cuanto a detalles: medidas, tipo de cuello, entalle, aperturas, etc.
- Una vez obtenidos los diferentes diseños que se pretenden elaborar, se procederá a realizar la lista de los insumos de materia prima necesarios.
- Compra de materia prima en base a los diseños y requerimientos establecidos
- Recepción de materia prima en el taller.
- El siguiente paso es el trazado de la tela, en donde se colocarán los moldes para maximizar la superficie a cortar.
- Posteriormente al trazo, se procede con la etapa de cortado, en donde se realizarán los cortes establecidos en la etapa anterior.
- La siguiente etapa es la de habilitado, en donde se separan todas las piezas y accesorios necesarios para la elaboración de la prenda.
- Posteriormente se procede con la costura y tejido, en donde se unen las piezas y accesorios previamente separados.
- Una vez la prenda está terminada, pasa al área de serigrafía de ser el caso, en donde se le estamparán las imágenes o figuras establecidas.
- Posteriormente a ello, se debe planchar de manera adecuada la prenda.
- El siguiente paso es el etiquetado del producto, en el cual se deben incluir todos los parámetros establecidos en las normas INEN.
- Una vez la prenda esté terminada y etiquetada, es llevada hacia la tienda para poder ser exhibida hacia el consumidor final.

5.1.2. Flujogramas de procesos

Figura 23 *Flujograma de procesos.*



5.1.3. Ubicación e Infraestructura

La ubicación de la tienda física será en Urdesa Central, debido a que se considera una zona de fácil acceso para la mayoría de las personas. Actualmente Urdesa es considerada como una zona de alto tránsito de compradores potenciales y cuenta con un gran número de locales comerciales.

La tienda física tendrá un espacio aproximado de 50m². Contará con una infraestructura adecuada para el funcionamiento de una tienda física: vitrinas, maniquís, armadores, vestidores, espejos y, estacionamiento.

Adicionalmente se contará con el taller de confección en donde se elaborarán las prendas de vestir. Se pretende establecer el taller en el mismo lugar en donde estará la tienda física, dependiendo de la disponibilidad, se adecuará el taller en la parte de atrás o en la parte de arriba de la tienda. Como se mencionó previamente, se pretende que el espacio de la tienda sea de 50m² y el del taller de 80m², es decir, en total el establecimiento deberá contar con 130m².

5.1.4. Mano de obra

La mano de obra considerada para la presente propuesta es el capital humano que se requerirá en el taller para la respectiva elaboración de las prendas de vestir. La tercerización de la elaboración de los accesorios será considerada como servicios

contratados, más no como mano de obra. La mano de obra considerada serán las dos asistentes de producción, las dos diseñadoras y las dos costureras.

5.1.5. Capacidad Instalada

En cuanto a la capacidad instalada, se considerará un máximo de personas que pueden estar dentro del local, incluyendo al personal administrativo. El tamaño total de la tienda será de aproximadamente 50m². Tomando en cuenta las medidas del gobierno que aún deben seguirse en cuanto al aforo y el distanciamiento social, la capacidad máxima de personas dentro del establecimiento es de aproximadamente 13 personas, considerando una etapa de “apertura inicial” en donde el aforo permitido es de una persona cada 4 m².

5.1.6. Presupuesto

El presupuesto asignado para la distribución del espacio es el valor de alquiler mensual que se negociará. Un arriendo de un local de aproximadamente 130m² ubicado en Urdesa Central tiene un precio aproximado mensual de \$1.560.

Considerando que se debe contar con el local en un tiempo mínimo de un año, el presupuesto aproximado anual de alquiler sería de \$18.720

5.2. Estructura Organizacional

La estructura organizacional de la empresa contará con los siguientes perfiles: Gerente General, Gerente de Almacén, Asistente Administrativo, Gerente de Producción, Diseñadoras, Costureras, Asistentes de Producción.

5.2.1. Cargos y perfiles del equipo gerencial

Debido a que se pretende iniciar con una tienda, el personal con el que se contará serán solo tres personas: Gerente General, Gerente de almacén y un Asistente Administrativo.

Las funciones de los perfiles se detallan a continuación:

- Gerente General: encargado de liderar y controlar la operación y estrategia de la empresa. Será el encargado de realizar la contratación de las empresas terceras que se encargarán de elaborar los accesorios.

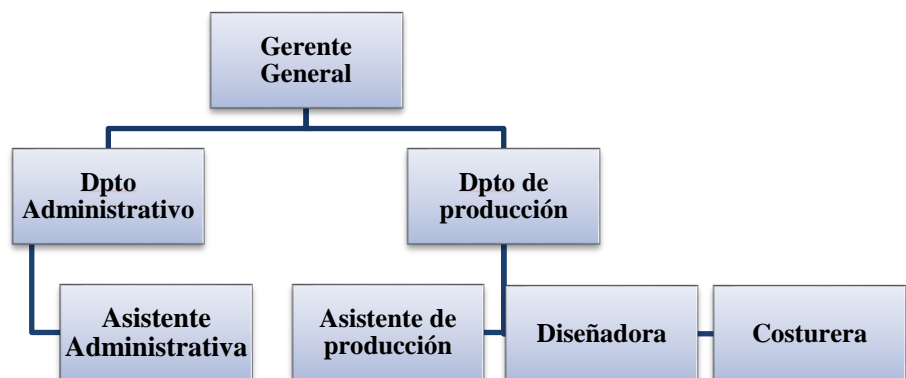
- Asistente administrativo: encargado de la caja chica, registrar las ventas, atender a los clientes e ingresar la información de registro de actividad y operación correspondiente.

Por otro lado, el personal con el que se contará en el taller serán tres personas: una diseñadora, una costurera y una Asistente de Producción.

- Diseñadoras: encargadas de la creatividad y diseño de las prendas, además de generar la lista la necesidad de insumos para su respectiva compra.
- Costureras: encargadas del proceso de corte, trazado, habilitado, costura y tejido de las prendas.
- Asistentes de producción: se encargarán de comprar las respectivas materias primas solicitadas por las diseñadoras. Además, estarán a cargo del proceso de serigrafía, planchado, etiquetado y transporte de la prenda terminada a las tiendas.

5.2.2. Organigrama

Figura 24 *Organigrama*



CAPÍTULO 6

6. Estudio Económico-Financiero-Tributario

6.1. Inversión Inicial

La inversión total considerada para el presente proyecto es de \$34.497.40, la cual está compuesta por la inversión fija, corriente y diferida.

Tabla 9 *Inversión inicial*

Total de Inversión Inicial	
Inversión Fija	\$11,473.83
Inversión Diferida	\$7,817.00
Inversión Corriente	\$15,206.57
Total	\$34,497.40

6.1.1. Tipo de Inversión

Fija

Los artículos considerados para la inversión fija del presente proyectos son todos aquellos activos fijos depreciables, tales como: muebles, enseres, equipos de computación y equipos de maquinaria y producción. El total de la inversión fija del proyecto es de \$11.473,83

Tabla 10 *Inversión en activos fijos*

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS			
Cantidad	ACTIVO	Valor Unitario	Valor Total
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA			
2	Aire acondicionado de 18000btu	\$579,46	\$1.158,92
1	Counter	\$280,00	\$280,00
5	Maniquies	\$139,00	\$695,00
1	Alfombra	\$19,00	\$19,00
3	Exhibidores de ropa	\$400,00	\$1.200,00
4	Sillas de espera	\$37,00	\$148,00
4	Espejos	\$22,99	\$91,96
3	Bancos dentro de los vestidores	\$160,00	\$480,00
3	Lamparas	\$25,99	\$77,97
2	Mesas de corte	\$500,00	\$1.000,00
2	Mesas de diseño	\$500,00	\$1.000,00
2	Mesas de planchado	\$500,00	\$1.000,00
1	Teléfono	\$45,00	\$45,00

10	Tijeras	\$22,00	\$220,00
TOTAL MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA			\$7.415,85
EQUIPOS DE MAQUINARIA Y PRODUCCION			
2	Laptops Lenovo	\$550,00	\$1.100,00
3	Máquinas de coser	\$190,00	\$570,00
2	Cortadoras	\$180,00	\$360,00
1	Remachadora	\$215,00	\$215,00
2	Perforadora	\$220,00	\$440,00
2	Planchas industriales	\$88,99	\$177,98
1	Máquina de serigrafía	\$1.195,00	\$1.195,00
TOTAL EQUIPOS Y MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN			\$4.057,98
TOTALES INVERSIÓN FIJA			\$11.473,83

Diferida

Por otro lado, la inversión diferida es aquella que está compuesta por todos los gastos en los que se debe incurrir antes de comenzar de manera oficial con las actividades de la empresa y todos aquellos servicios por los que se debe pagar para inaugurar de manera correcta la tienda, tales como: pago de arriendo adelantado con sus respectivas garantías, inscripción de teléfono e internet, constitución de la compañía, gastos de desarrollo, registro de marca y permisos de funcionamiento. El total de la inversión diferida es de \$7.817.

Tabla 11 *Inversión diferida*

GASTOS DIFERIDOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Arriendo (Garantía+1 mes adelantado)	2	\$2,800.00	\$5,600.00
Inscripción teléfono	1	\$25.00	\$25.00
Inscripción internet	1	\$20.00	\$20.00
Constitución compañía	1	\$656.00	\$656.00
Gastos de desarrollo	1	\$200.00	\$200.00
Registro de marca	1	\$116.00	\$116.00
Permisos funcionamiento	1	\$1,200.00	\$1,200.00
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA			\$7,817.00

Corriente

Para el cálculo de la inversión corriente se consideró el monto mínimo con el que debe de contar la empresa para cubrir los costos y gastos de la operación de los primeros tres meses, considerados como capital de trabajo, la cual asciende a \$15.206,57

Tabla 12 *Inversión corriente*

Inversión en Capital de Trabajo			
Meses a empezar (antes de producir o vender)	Descripción	V. Unitario	V. Total
3	Valor Mensual Costos Fijos	\$3.419,19	\$10.257,57
1	Valor Mensual Costos Variables	\$4.949,00	\$4.949,00
TOTAL INVERSIÓN CORRIENTE			\$15.206,57

6.1.2. Financiamiento de la Inversión

Fuentes de Financiamiento

Las fuentes de financiamiento que se utilizarán para llevar a cabo el proyecto son dos: recursos propios y recursos de terceros a través de un préstamo bancario. La estructura de capital considerada es de 35% y 65% respectivamente.

Tabla 13 *Estructura de financiamiento*

Financiamiento de la Inversión de:		\$34,497.40
Recursos Propios	\$12,074.09	35%
Recursos de Terceros	\$22,423.31	65%
Total	\$34,497.40	100%

Tabla de Amortización

El cálculo y proyección de la tabla de amortización está compuesta por el pago de intereses y amortizaciones que la empresa debe considerar por concepto del préstamo bancarios correspondiente al 65% de la inversión inicial, en carácter de obligaciones a largo plazo. Los supuestos considerados fueron: 60 cuotas mensuales durante cinco años, y una tasa de interés referencial del Banco del Pacifico de 10.75%

anual. En la siguiente tabla se detalla la proyección de todos los pagos relacionados a la deuda:

Tabla 14 *Tabla de amortización*

Amortización de la Deuda Anual						
Años	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Total
Pagos por Amortizaciones	\$3,579.40	\$3,983.72	\$4,433.72	\$4,934.54	\$5,491.93	\$22,423.31

6.1.3. Cronograma de Inversiones

En el siguiente cronograma de inversiones se consideran los pagos de manera anual que se debe realizar al banco por concepto de pago de las obligaciones a largo plazo.

Tabla 15 *Cronograma de inversiones*

Amortización de la Deuda Anual						
Años	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Total
Pago por Intereses	\$2,237.55	\$1,833.23	\$1,383.24	\$882.41	\$325.02	\$6,661.45
Servicio de Deuda	\$5,816.95	\$5,816.95	\$5,816.95	\$5,816.95	\$5,816.95	\$29,084.76

6.2. Análisis de Costos

6.2.1. Costos Fijos

Los costos fijos del primer año en el que la empresa debe incurrir son de \$51.814,08. Están compuestos por: gastos de sueldos y salarios, gastos administrativos, gastos de marketing y publicidad y, gastos por servicios básicos.

Tabla 16 Costos fijos

COSTOS FIJOS					
TIPO DE COSTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos Sueldos y Salarios	\$14,615.88	\$15,427.07	\$16,238.53	\$17,141.93	\$18,077.50
Gastos en Servicios Básicos	\$4,560.00	\$4,813.08	\$5,066.25	\$5,348.10	\$5,639.99
Gastos de Ventas	\$2,910.00	\$3,071.51	\$3,233.07	\$3,412.93	\$3,599.20
Gastos Administrativos	\$29,728.20	\$31,378.12	\$33,028.60	\$34,866.10	\$36,769.01
Total Costos Fijos	\$51,814.08	\$54,689.77	\$57,566.45	\$60,769.06	\$64,085.70

6.2.2. Costos Variables

El costo de variable de producción considerado para el presente proyecto se tomó de referencia de un estudio financiero realizado por la autora de la empresa Textiles Meza & Malla S.A., una empresa ecuatoriana dedicada a la producción y fabricación de telas y textiles. Los ingresos del último año de la empresa fueron de \$64.754,19 mientras que sus costos fueron de \$31.729,53 (Superintendencia de Compañías, 2022), representando un 49% de costo de ventas. Debido a eso, se consideró que el costo de venta del presente proyecto sería el 49% de los ingresos totales.

Tabla 17 Costos variables

COSTOS VARIABLES					
TIPO DE COSTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo Unitario Producción	\$59.388,00	\$61.169,64	\$63.616,43	\$66.161,08	\$67.484,30
Comisión data fast	\$4.799,52	\$4.944,93	\$5.142,48	\$5.347,48	\$5.454,63
Total Costos Variables	\$59.388,00	\$61.169,64	\$63.616,43	\$66.161,08	\$67.484,30

6.3.Capital de Trabajo

Para calcular el capital de trabajo se consideraron dos variables: tres meses de costos fijos y un mes de costos variables, los cuales ascienden a valores de \$ 10.257,57 y \$4.949 respectivamente, dando un total de capital de trabajo de \$15.206,57

6.3.1. Gastos de Operación

Los gastos de operación de la empresa que se consideraron fueron los gastos de costos fijos, ya que todos aquellos rubros son necesarios de cubrir para que la operación de la empresa se ejecute de manera normal. Los rubros considerados son:

sueldos y salarios, actividades de mercadeo, servicios básicos y servicios administrativos. Los gastos de operación son de \$1.840,49 mensuales.

6.3.2. Gastos Administrativos

Los gastos administrativos del proyecto son aquellos en los que se debe incurrir como parte de la operación de la empresa, como lo es el arriendo del local. Adicionalmente, se considera como gastos administrativos el pago por servicios profesionales del personal de costura y elaboración. Se decidió pagar al personal como servicios de terceros y no bajo rol de pagos con el objetivo de ser eficiente en costos.

Tabla 18 *Gastos administrativos*

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Rubro	Gasto / mes	Gasto / año
Arriendo	\$1.200,00	\$14.400,00
Asistente de Producción 1	\$425,00	\$5.100,00
Diseñadora 1	\$426,28	\$5.115,36
Costurera 1	\$426,07	\$5.112,84
TOTAL	\$2.477,35	\$29.728,20

6.3.3. Gastos de Ventas

Los gastos de ventas que se consideraron para la operación del presente proyecto con todas aquellas actividades de marketing y publicidad que se deberá realizar la empresa con el objetivo de impulsar sus ventas y el posicionamiento de marca de la tienda de ropa especializada para mujeres en estado de gestación, tales como: pautas en redes sociales, activaciones, descuentos, giveaways y eventos. El valor mensual de los gastos de ventas de empresa es de \$970.

Tabla 19 *Gastos de ventas*

GASTOS DE MARKETING				
MEDIO	CANT. MENSUAL	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
Facebook	1	\$50,00	11	\$550,00
Instagram	1	\$50,00	11	\$550,00
Activaciones	1	\$70,00	3	\$210,00
Descuentos	1	\$300,00	2	\$600,00
Giveaways	1	\$200,00	2	\$400,00
Eventos	1	\$300,00	2	\$600,00
TOTAL		\$970,00		\$2.910,00

6.3.4. Gastos Financieros

A continuación, se muestra la proyección de gastos financieros de la empresa para los siguientes cinco años:

Tabla 20 *Gastos financieros*

Amortización de la Deuda Anual						
Años	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Total
Pagos por Amortizaciones	\$3,977.01	\$4,426.24	\$4,926.22	\$5,482.68	\$6,101.99	\$24,914.14
Pago por Intereses	\$2,486.11	\$2,036.87	\$1,536.89	\$980.43	\$361.12	\$7,401.42
Servicio de Deuda	\$6,463.11	\$6,463.11	\$6,463.11	\$6,463.11	\$6,463.11	\$32,315.57

6.4. Análisis de Variables Críticas

6.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes

El precio de venta promedio considerado tanto para las prendas de vestir como para los accesorios especializados es de \$33, dato que fue extraído del estudio de mercado realizado en donde indicaba que el precio promedio que estarían dispuestos a pagar por estos ítems era de \$100 en un momento en donde compren prendas de vestir y accesorios y, considerando que compran como mínimo 3 prendas, se estableció un precio promedio de venta de \$33 por cada prenda.

En cuanto a los costos, se consideró el 49% de las ventas de acuerdo con lo mencionado previamente, lo cual es \$16,33, generando un mark up de 51%.

Tabla 21 *Mark up*

CÁLCULO DE EL PRECIO DE VENTA			
DESCRIPCIÓN	Costo Unitario Año 1	PVP	MARGEN BRUTO DE GANANCIA
ITEMS			
Precio Promedio	\$16,33	\$33,00	51%

6.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en Función de la Proyección de Ventas

Para la proyección de la demanda durante los cinco años, se tomó como referencia el crecimiento histórico promedio de la industria, el cual es de

aproximadamente 5%, sin embargo, se consideró el ciclo de vida del proyecto durante los cinco años para calcular el porcentaje de crecimiento de la demanda, es decir, durante la etapa de introducción el crecimiento para la empresa es de 3%, durante su etapa de madurez alcanza el máximo que es 4% y durante su etapa de declive el crecimiento es de apenas 2%.

Para el cálculo de los ítems vendidos se consideró como objetivo captar al menos el 7% del mercado SOM, el cual es de 800 clientes potenciales al año. Posteriormente se consideró el 91% de aceptación obtenido de las encuestas, llevando el total de mercado objetivo a 728 clientes anuales. Así mismo, se consideró la frecuencia de compra obtenida del estudio de mercado, la cual es 5 veces al año, es decir, una demanda potencial anual inicial de 3.636 artículos.

Tomando en cuenta que el ticket de compra promedio es de \$33 por cada artículo, las ventas proyectadas anuales ascienden a \$120.000 durante el primer año. A pesar de que los ingresos pueden ser considerados relativamente altos, los costos y gastos en los que debe incurrir la empresa están proporcionalmente calculados, por lo que la utilidad neta proyectada para el primer año es de \$3.796,22.

Para el cálculo de los costos fijos se consideró la inflación promedio móvil calculada en base a la data histórica obtenida de la página oficial del Ban Ecuador.

Tabla 22 *Proyección ventas en unidades*

UNIDADES PROYECTADAS A VENDER EN 5 AÑOS					
Crecimiento de la Industria		3,0%	4,0%	4,0%	2,0%
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ITEMS	3636	3745	3895	4051	4132
ITEMS TOTALES	3636	3745	3895	4051	4132

Tabla 23 *Proyección ventas en dólares*

VENTAS PROYECTADAS EN 5 AÑOS					
UNIDADES X PRECIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ITEMS	\$119,988.00	\$130,446.75	\$142,800.58	\$156,774.86	\$168,637.91
VENTAS TOTALES	\$119,988.00	\$130,446.75	\$142,800.58	\$156,774.86	\$168,637.91

Tabla 24 *Proyección costos*

TIPO DE COSTO	COSTOS TOTALES				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo Fijo	\$51,814.08	\$54,689.77	\$57,566.45	\$60,769.06	\$64,085.70
Costos Variables	\$59,388.00	\$61,169.64	\$63,616.43	\$66,161.08	\$67,484.30
TOTALES	\$111,202.08	\$115,859.41	\$121,182.87	\$126,930.14	\$131,570.00

6.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio del proyecto es de 3.108 unidades de prendas y accesorios y \$196.941,41 de ventas en dólares, es decir, la empresa debe vender 3.108 unidades para no tener pérdidas ni ganancias. El cálculo del punto de equilibrio se realizó considerando las siguientes variables: precio de venta, costo unitario y costos fijos.

Tabla 25 *Punto de equilibrio*

Datos iniciales	
Precio Venta	\$33,00
Coste Unitario	\$16,33
Gastos Fijos Año	\$51.814,08
Q de Pto. Equilibrio	3.108
\$ Ventas Equilibrio	\$102.571,37

6.5.Estados Financieros Proyectados

6.5.1. Balance General

A continuación, se detalla el balance general proyecto para los siguientes cinco años de operaciones de la empresa:

Tabla 26 Balance general proyectado

Balance General						
	Año 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos						
Disponible	\$19,038.62	\$20,400.49	\$22,689.71	\$27,040.67	\$33,760.99	\$63,114.38
Ctas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Inventarios	0	0	0	0	0	0
Activo Corriente	\$19,038.62	\$20,400.49	\$22,689.71	\$27,040.67	\$33,760.99	\$63,114.38
Activos Fijos	\$11,473.83	\$11,473.83	\$11,473.83	\$11,473.83	\$11,473.83	\$11,473.83
Dep Acumulada	0	\$1,888.97	\$3,777.94	\$5,666.90	\$7,555.87	\$9,444.84
Activos Fijos Netos	\$11,473.83	\$9,584.86	\$7,695.89	\$5,806.93	\$3,917.96	\$2,028.99
Activo Diferido	\$7,817.00	\$7,817.00	\$7,817.00	\$7,817.00	\$7,817.00	\$7,817.00
Total de Activos	\$38,329.45	\$37,802.35	\$38,202.60	\$40,664.60	\$45,495.94	\$72,960.37
Pasivos						
Ctas por Pagar	0	\$3,977.01	\$4,426.24	\$4,926.22	\$5,482.68	\$6,101.99
Pasivo Corriente	0	\$3,977.01	\$4,426.24	\$4,926.22	\$5,482.68	\$6,101.99
Deuda LP	\$24,914.14	15264.51	10876.47	5992.76	557.4	9714.64
Total de Pasivos	\$24,914.14	\$19,241.52	\$15,302.71	\$10,918.98	\$6,040.08	\$15,816.63
Patrimonio						
Capital Social	\$13,415.31	\$13,415.31	\$13,415.31	\$13,415.31	\$13,415.31	\$13,415.31
Utilidad del Ejercicio	0	\$3,449.91	\$4,826.49	\$7,388.22	\$10,314.02	\$12,498.81
Utilidades Retenidas	0	0	\$3,449.91	\$8,276.40	\$15,664.62	\$25,978.65
Recuperación Venta de Activos y CT						\$2,028.99
Total de Patrimonio	\$13,415.31	\$16,865.22	\$21,691.71	\$29,079.93	\$39,393.95	\$53,921.75
Pasivo más Patrimonio	\$38,329.45	\$36,106.74	\$36,994.42	\$39,998.91	\$45,434.03	\$69,738.39

No se proyectan inventarios debido a que se pretende comprar la materia prima en base a la producción planificada, de tal manera que no exista inventario en stock.

6.5.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

En la siguiente tabla se detalla la proyección de ingresos, costos, gastos y utilidades para los siguientes cinco años de operaciones de la empresa:

Tabla 27 Estado de resultados proyectado

Estado de Resultados					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
% de Repartición					
Utilidades a Trabajadores	0%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%
	\$119,988.0	\$130,446.7	\$142,800.5	\$156,774.8	\$168,637.9
Ventas	0	5	8	6	1
Costo de Venta	\$59,388.00	\$61,169.64	\$63,616.43	\$66,161.08	\$67,484.30
					\$101,153.6
Utilidad Bruta en Venta	\$60,600.00	\$69,277.11	\$79,184.16	\$90,613.78	0
Gastos Sueldos y Salarios	\$14,615.88	\$15,427.07	\$16,238.53	\$17,141.93	\$18,077.50
Gastos Servicios Basicos	\$4,560.00	\$4,813.08	\$5,066.25	\$5,348.10	\$5,639.99
Gastos Ventas	\$2,910.00	\$3,071.51	\$3,233.07	\$3,412.93	\$3,599.20
Gastos Varios	\$29,728.20	\$31,378.12	\$33,028.60	\$34,866.10	\$36,769.01
Gastos de Depreciación	\$1,888.97	\$1,888.97	\$1,888.97	\$1,888.97	\$1,888.97
Utilidad Operativa	\$6,896.95	\$12,698.38	\$19,728.74	\$27,955.75	\$35,178.93
Gastos Financieros	\$2,486.11	\$2,036.87	\$1,536.89	\$980.43	\$361.12
Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)	\$4,410.84	\$10,661.51	\$18,191.85	\$26,975.31	\$34,817.81
Repartición Trabajadores	\$0.00	\$1,599.23	\$2,728.78	\$4,046.30	\$5,222.67
Utilidad antes Imptos					
Renta	\$4,410.84	\$9,062.28	\$15,463.07	\$22,929.02	\$29,595.14
Impto a la Renta	\$970.39	\$1,993.70	\$3,401.88	\$5,044.38	\$6,510.93
Utilidad Disponible	\$3,440.46	\$7,068.58	\$12,061.20	\$17,884.63	\$23,084.21

La proyección de los costos y gastos se realizó en base a la inflación proyectada tomando como referencia el comportamiento histórico de los últimos 10 años y el aumento de \$25 en el SMV anunciado por el Gobierno Central.

Flujo de Caja Proyectado

A continuación, se detalla el flujo de caja proyectado para para los siguientes cinco años de operaciones de la empresa:

Tabla 28 Flujo de caja proyectado

Flujo de Efectivo						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Utilidad antes de Impuestos	\$4,422.96	\$7,279.77	\$11,143.63	\$15,556.59	\$18,851.90	
(+) Gastos de Depreciación	\$1,888.97	\$1,888.97	\$1,888.97	\$1,888.97	\$1,888.97	
(+) Venta de activos fijos	0	0	0	0	\$2,028.99	
(-) Amortizaciones de Deuda	\$3,977.01	\$4,426.24	\$4,926.22	\$5,482.68	\$6,101.99	
(-) Pagos de Impuestos	\$973.05	\$2,453.28	\$3,755.40	\$5,242.57	\$6,353.09	
(+) Recuperación Capital Trabajo					\$19,038.62	
Flujo Neto	\$13,415.31	\$1,361.87	\$2,289.21	\$4,350.97	\$6,720.31	\$29,353.40
Pay Back del flujo		\$12,053.44	\$9,764.22	\$5,413.25	\$1,307.06	\$30,660.46

Indicadores de Rentabilidad y Costo de Capital

TMAR

Para calcular la TMAR del presente proyecto se consideraron las variables e indicadores financieros que indica el modelo CAPM: riesgo de mercado, riesgo país, beta de industria y tasa libre de riesgo. Una vez obtenida la tasa bajo este modelo, se procedió a utilizar el WAAC incluyendo la estructura de financiamiento establecida para finalmente obtener una TMAR de 15.03%

Tabla 29 Modelo CAPM

CAPM	
Tasa Bono USA 5	
Años	3,20%
Beta	1,05
Riesgo Mercado	4,14%
Riesgo País	15,43%
TMAR	22,98%

Tabla 30 Cálculo de la TMAR

TASA PONDERADA				
Préstamo	Interés	10,75%	65%	6,99%
Capital Prop.	CAPM	22,98%	35%	8,04%
TOTAL				15,03%

VAN

El VAN del proyecto obtenido luego de haber obtenido los flujos de caja futuros para los siguientes cinco años considerando los supuestos y variables mencionadas fue de \$10.770,71.

TIR

La TIR que se obtuvo a partir del respectivo análisis financiero fue de 32,88%

PAYBACK

El Payback de la empresa es en el año cuatro, es decir, a partir del cuarto año la empresa tiene la capacidad de generar ganancias para sí misma una vez concluido con sus obligaciones a largo plazo.

Tabla 31 Payback, VAN y TIR

Flujo Neto	-	\$13,415.31	\$1,361.87	\$2,289.21	\$4,350.97	\$6,720.31	\$29,353.40
-------------------	---	-------------	------------	------------	------------	------------	-------------

Pay Back del flujo	-	-	-		
	\$12,053.44	\$9,764.22	\$5,413.25	\$1,307.06	\$30,660.46

TMAR	15.03%
VAN	\$10,770.71
TIR	32.88%

6.6. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

Para analizar la sensibilidad del proyecto se consideraron dos escenarios optimistas y dos escenarios pesimistas con las mismas dos variables: el precio de venta y el tamaño de la demanda. Para ambos casos se consideró una tasa de incremento y decremento respectivamente.

Se detectó que el proyecto es muy sensible a las variables del precio y demanda, es decir, si el precio de venta cae en un 15% o la demanda cae en un 15%, la rentabilidad y atractividad del proyecto se verá afectada. De igual manera, de darse el caso del escenario positivo y que el precio incremente en 15% o la demanda en 15%, la rentabilidad y atractividad del proyecto incrementa de manera considerable.

Tabla 32 Análisis de sensibilidad

Resumen de escenario	Valores actuales:	Pesimista	Optimista
Celdas cambiantes:	0%	-15%	15%
Unidades Vendidas	3636	3091	4181
Celdas de resultado:			
VAN	\$10,770.71	-\$13,765.52	\$35,306.94
TIR	32.88%	-6.63%	76.61%

Resumen de escenario	Valores actuales:	Pesimista	Optimista
Celdas cambiantes:	0%	-15%	15%
Precio de Venta Unitario	950	855.00	1045.00
Celdas de resultado:			
VAN	\$10,770.71	-\$38,034.81	\$59,342.73

TIR	32.88%	-106.00%	122.75%
------------	--------	----------	---------

6.6.1. Principales Riesgos

Se detecta como riesgo una vez la sensibilidad del proyecto a la caída del precio o de la demanda. Estas dos variables pueden afectar de manera considerable la rentabilidad del proyecto y son variables de las cuales su volatilidad depende de factores externos. En caso de una crisis en donde los precios del mercado o la inflación decaiga y, el poder adquisitivo del consumidor y la demanda disminuya, el proyecto corre el riesgo de caer en pérdida y no lograr recuperar la inversión en el tiempo previsto.

6.6.2. Mitigación del Riesgo

Como estrategias de mitigación de riesgo se propone implementar actividades continuas de marketing para que la demanda en vez de verse comprometida crezca de manera progresiva y consecutiva, de esta manera, se compromete a la gente con las marcas elaboradas, con la atención especializada y con los servicios y beneficios diferenciadores que la presente propuesta pretende ofrecer.

Por otro lado, la estrategia de precios no debe estar enfocada a una estrategia de precios bajos, sino a una estrategia de diferenciación, lo cual se relaciona con lo mencionado al precio anterior.

De esta manera, los precios establecidos no son controlados por el mercado y los riesgos de caer en pérdida se disminuyen.

6.7.Razones Financieras

6.7.1. Liquidez

El índice de liquidez de la empresa muestra su capacidad de esta para cubrir cada dólar de deuda. El presente proyecto se considera de alta liquidez, ya que por cada dólar de deuda tiene \$5 para cubrirla.

Tabla 33 *Ratios de liquidez*

Indicadores Financieros

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ratios de Liquidez					
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	5.1	5.1	5.5	6.2	10.3
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	5.1	5.1	5.5	6.2	10.3
Capital de Trabajo	\$16,423.48	\$18,263.46	\$22,114.45	\$28,278.31	\$57,012.39
Índice de liquidez = (Activos Corrientes / Pasivo corriente)	5.1	5.1	5.5	6.2	10.3

6.7.2. Gestión

El índice de gestión muestra que la empresa en promedio usa 3 veces sus activos para generar ganancias:

Tabla 34 Ratios de gestión

RATIOS DE GESTIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rotación de Activos = Ventas / Activos	3.2	3.4	3.5	3.4	2.3

6.7.3. Endeudamiento

El índice de endeudamiento muestra la capacidad del proyecto para cubrir sus obligaciones a largo plazo, el cual es en promedio 38% durante el periodo de funcionamiento de la empresa:

Tabla 35 Ratios de endeudamiento

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	51%	40%	27%	13%	22%
Pasivo Corriente / Pasivo	21%	29%	45%	91%	0%
Pasivo / Patrimonio	1.1	0.7	0.4	0.2	0.3
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	2.77	6.23	12.84	28.51	97.42
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda	2.0	2.9	4.1	5.5	7.0

6.7.4. Rentabilidad

En cuanto al margen bruto, la empresa presenta un comportamiento constante durante los cinco años de horizonte del proyecto, manteniéndose en 51%

Tabla 36 Ratios de rentabilidad

Ratios de Rentabilidad	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	51%	53%	55%	58%	60%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	6%	7%	9%	11%	11%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	2.88%	4%	5%	7%	7%
ROA = Utilidad Neta / Activos	11.67%	28%	45%	59%	48%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	26%	49%	63%	68%	65%

6.8. Conclusiones del Estudio Financiero

Como conclusión, se establece que la implementación del presente proyecto es rentable debido a que los indicadores financieros son atractivos, el VAN es positivo y la TIR es mayor a la TMAR, lo cual indica que es capaz de brindar beneficios y retornos a las inversiones mayores a los esperados.

Por otro lado, el margen bruto de la empresa es atractivo, pero el margen neto es considerablemente bajo, por lo que se deberán aplicar las debidas estrategias para mejorar de manera progresiva y continuar los márgenes de ganancia.

En cuanto a los riesgos encontrados, se pretende efectuar de manera inmediata los planes de contingencia en caso de que los escenarios pesimistas sucedan para mitigar al máximo los posibles riesgos.

7. Conclusiones

Una vez que se realizaron las respectivas investigaciones sobre la presente propuesta, se llegan a las siguientes conclusiones:

- Se determinó un nivel de atractividad de la industria media, debido a que existen factores externos que afectan tanto de manera positiva como negativa a la presente propuesta, sin embargo, se establecerán las respectivas estrategias de marketing para mitigar los posibles efectos negativos de la industria sobre la propuesta
- Se detectó un nivel de aceptación del 91% por parte del mercado objetivo.
- Se identificó la importancia de la perspectiva social que tiene el proyecto sobre el mercado objetivo.
- La aplicación de la propuesta es financieramente rentable y sostenible en el tiempo con un VAN de \$10.770.71 una TIR de 32,88% superior a la TMAR y, un payback de cuatro años.
- Se desarrolló un plan operativo en donde se detalla el proceso productivo de artículos especializados de maternidad para mujeres en estado de gestación que se pretende ofertar.

8. Recomendaciones

Luego de desarrollar las respectivas investigaciones y estudios, se pueden otorgar las siguientes recomendaciones:

- Desde el nivel político, se recomienda que el gobierno siga incentivando el emprendimiento en el país y aplicando políticas que impulsen a los jóvenes talentos a desarrollar sus ideas innovadoras con el objetivo de satisfacer las necesidades latentes en el mercado.
- A nivel ambiental, se recomienda a las empresas textiles a implementar dentro de sus procesos productivos políticas de utilización de materia prima amigable con el medio ambiente.
- A nivel social, se recomienda a las empresas innovar de manera constante en productos y servicios dirigidos a mujeres en estado de gestación.
- A nivel académico, se recomienda a los futuros estudiantes a expandir las investigaciones del impacto social que tiene la forma de vestir en las mujeres en estado de gestación.

9. Bibliografía

- Banco Central del Ecuador. (2022). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB) TRIMESTRAL: [https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2109181649/OpenDocument/](https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2109181649/OpenDocument/.opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=0)
- Banco Mundial. (7 de abril de 2022). *Banco Mundial*. Obtenido de Ecuador: panorama general: <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Chamberlin, E. (1933). *Teoría de la competencia monopolística*.
- Cochran, T. (1971). The Entrepreneur in Economic Change. *Entrepreneurship and Economic Development*.
- Cueva, S. (17 de junio de 2022). *Primicias*. Obtenido de Riesgo país sigue subiendo en medio del paro nacional indígena: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/riesgo-pais-crece-paro-nacional/>
- Datos Macro. (2022). *Datos Macro*. Obtenido de Ecuador - Índice de Paz Global: <https://datosmacro.expansion.com/demografia/indice-paz-global/ecuador>
- Drucker, P. (1985). *Innovation and Entrepreneurship*. New York: Harper y Row Publishers.
- Gil, M. (2016). La mujer y su rol en el desarrollo de las sociedades. *Agora*.
- Hayek, F. (1948). *Individualism and economic order*. London: Chicago University Press.
- INEC. (2012). *INEC*. Obtenido de INEC: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/SaludSexual_y_Reproductiva/141016.Ensanut_salud_sexual_reproductiva.pdf
- INEC. (2012). *INEC*. Obtenido de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-nacional-de-ingresos-y-gastos-de-los-hogares-urbanos-y-rurales/>

- INEC. (2019). *INEC*. Obtenido de INEC: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Nacimientos_Defunciones/2019/Principales_resultados_ENV_EDF_2019.pdf
- Junca, G. (2018). Cuál es el futuro del sector textil. *La Vanguardia*.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
- Landy, A., & Zambrano, G. (2016). *Estudio financiero de pre factibilidad para la creación de una tienda de ropa materna manufacturada ubicada en Sauces 4 del cantón Guayaquil perteneciente a la zona 8 de planificación*. obtenido de estudio financiero de pre factibilidad para la creación de una tienda de ropa materna manufacturada ubicada en sauces 4 del cantón Guayaquil perteneciente a la zona 8 de planificación: <http://200.24.193.135/bitstream/44000/1542/1/T-ULVR-1163.pdf>
- León, D., & Martínez, J. (2022). Tendencias Tecnológicas de mayor impacto en el Ecuador 2022. *IT Ahora*.
- Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. (21 de Febrero de 2020). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*. Obtenido de Asamblea Nacional de la República del Ecuador: https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf
- Ley Orgánica de la Producción, Comercio e Inversiones. (2018). *Ley Orgánica de la Producción, Comercio e Inversiones*. Obtenido de Ley Orgánica de la Producción, Comercio e Inversiones: <https://www.correosdeecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/11/COPCI.pdf>
- Mankiw, G. (2002). *Economía*. Mc Graw Hill.
- McClelland, D. (1961). *The achieving society*. New York: Irvington Publishers .
- Montaño, D. (24 de junio de 2022). *Mongabay*. Obtenido de Paro nacional en Ecuador: ¿Cuáles son las demandas de los pueblos indígenas?:

<https://es.mongabay.com/2022/06/paro-nacional-en-ecuador-cuales-son-las-demandas-de-los-pueblos-indigenas/>

- Mosquete, J. S. (2022). *Netbull*. Obtenido de Netbull: [https://netbulbsocialmedia.com/noticias/redes-sociales-mas-importantes-2022/#:~:text=1%3A%20Facebook,el%20primer%20trimestre%20de%202022.2.](https://netbulbsocialmedia.com/noticias/redes-sociales-mas-importantes-2022/#:~:text=1%3A%20Facebook,el%20primer%20trimestre%20de%202022.)
- Murphy, J. (2006). A Conceptual history of entrepreneurial thought. *Journal of Management History*, 9-24.
- Osorio, N. (29 de Agosto de 2014). *Tiendas especializadas y ultra especializadas*. Obtenido de Prezi: <https://prezi.com/7sibodcefriy/tiendas-especializadas/#:~:text=Son%20comercios%20que%20venden%20de,en%20los%20que%20se%20especializan.>
- Pawar., P. (2013). Social Sciences Perspectives on Entrepreneurship. *Developing Country Studies*. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.895.7530&rep=rep1&type=pdf>
- Pitts, R., & Hopkin, H. (1982). Firm diversity: conceptualization and measurement. *Academy of management Review*, 620-629.
- Porter, M. (1985). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*.
- Rodríguez, J. (2017). Aspectos psicológicos y emocionales durante la gestación y el puerperio. *GEA Atención Perinatal y psicología*.
- Salcedo, E., & Palacio, A. (2020). *Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de ropa deportiva y moda personalizada para mujeres embarazadas en el norte de la ciudad de Quito año 2018*. obtenido de Universidad Tecnológica Indoamérica: <http://201.159.222.95/bitstream/123456789/1737/1/SALCEDO%20SALAS%20EDISON%20PAUL.pdf>
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. d. (2010). *Metodología de la Investigación*. Toronto: Mc Graw Hill.

- Sampieri, R. H., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Harvard University Press.
- SENADI. (2022). *SENADI*. Obtenido de SENADI: <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/institucion/#:~:text=El%20Servicio%20Nacional%20de%20Derechos%20Intelectuales%20es%20el%20organismo%20t%C3%A9cnico,control%20de%20los%20derechos%20intelectuales>.
- Servicio Ecuatoriano de Nacionalización. (s.f.). Obtenido de https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/nte_inen_1875-4.pdf
- Silva, H. (2019). *Análisis de competitividad en las Pymes de la industria manufacturera de lencería en el Distrito Metropolitano de Quito en el período 2014-2019*. Obtenido de Análisis de competitividad en las Pymes de la industria manufacturera de lencería en el Distrito Metropolitano de Quito en el período 2014-2019 : <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7986/1/T3456-MAE-Silva-Analisis.pdf>
- Stern, C. (1997). El embarazo en la adolescencia como problema público: una visión crítica. *Salud Pública de México*.
- Stevenson, H. (1990). Entrepreneurial management's need for a more "chaotic" theory. *Journal of Business Venturing*.
- Sun, Y. (2020). What you see is meaningful: Does green advertising change the intentions of consumers to purchase eco-labeled products? *Business Strategy and the Environment*, 1-11.
- Superintendencia de Compañías. (2022). *Superintendencia de Compañías*. Obtenido de Superintendencia de Compañías.
- Trade Map. (2022). *Trade Map*. Obtenido de Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Ecuador: https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7

c218%7c%7c%7c%7c6106%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2
%7c1%7c%7c1

Universidad Santander. (Diciembre de 17 de 2021). *Universidad Santander*. Obtenido de Tam Sam Som: cómo calcular el tamaño de mercado: <https://www.becas-santander.com/es/blog/tam-sam-som.html#:~:text=La%20t%C3%A9cnica%20Tam%20Sam%20Som%20permite%20calcular%20el%20tama%C3%B1o%20de,llegar%20a%20datos%20m%C3%A1s%20espec%C3%ADficos>.

Villarreal, A. (enero de 2022). *Asociación de Bancos del Ecuador: ASOBANCA*. Obtenido de Perspectivas favorables en entornos inciertos para 2022: <https://asobanca.org.ec/analisis-economico/perspectivas-favorables-en-entornos-inciertos-para-2022/>

Yüksel, İ. (2012). Developing a Multi-Criteria Decision Making Model for PESTEL Analysis. *International Journal of Business and Management*, 52-66.

10. Anexos

1. ¿Cuál es su edad?

- a) Entre 20 y 25 años
- b) Entre 25 y 35 años
- c) De 35 años en adelante

2. ¿En qué parte de Guayaquil vive?

- a) Norte
- b) Sur
- c) Centro

3. ¿Cuál es su nivel educativo?

- a) Secundaria
- b) Tercer Nivel
- c) Cuarto Nivel

4. ¿Cuántas veces se ha encontrado en estado de gestación?

- a) Aún no tengo hijos
- b) Una vez
- c) Dos veces
- d) Tres veces a más

5. ¿En qué etapa del embarazo, considera debe comenzar a buscar ropa y accesorios especializados?

- a) 1 a 3 mes

- b) 4 a 6 mes
- c) 7 a 9 mes

6. ¿Dónde generalmente considera que debe adquirir la ropa y accesorios de maternidad?

- a) Retails
- b) Tiendas online
- c) Hecho a la medida
- d) Tiendas especializadas en ropa de maternidad

7. ¿Cuántas veces durante el estado de gestación considera que debe adquirir ropa y accesorios de maternidad?

- a) Menos de 3 veces
- b) De 4 a 6 veces
- c) De 7 a 9 veces

8. ¿Cuáles de los siguientes factores considera más importante al momento de adquirir accesorios y vestimenta de maternidad?

- a) Comodidad
- b) Variedad
- c) Estilo
- d) Calidad
- e) Precio

9. De acuerdo con las respuestas anteriores, ¿Qué tan importante es para usted recibir asesoría personalizada en una tienda de ropa y accesorios de maternidad?

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Ni muy importante, ni poco importante

**10. ¿Cuál es su nivel de satisfacción en cuanto a la variedad de productos ofrecidos actualmente en el mercado de ropa y accesorios maternos?
Nada satisfecho**

- a) Un poco satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Muy satisfecho
- d) Totalmente satisfecho

11. ¿De su presupuesto mensual cuánto destinaría en la compra de ropa y accesorios de maternidad?

- a) 20 a 50 dólares
- b) 50 a 100 dólares
- c) 100 a 150 dólares
- d) 150 dólares a más

12. Si tuviera la oportunidad de adquirir toda la vestimenta y accesorios de maternidad que necesita en un solo lugar, con asesoría personalizada, ¿Qué tan probable sería que usted compre en una tienda especializada en artículos de maternidad?

- a) Nada probable
- b) Poco probable

- c) Probable
- d) Muy probable

13. ¿Para mí es importante utilizar productos amigables con el medioambiente?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

14. ¿Al momento de comprar una prenda o artículo de maternidad, es importante para mí que ésta contenga materiales eco amigables?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

15. ¿En qué escala considera importante vestirse con accesorios y prendas variadas, cómodas y especializadas durante su estado de gestación?

- a) Nada importante
- b) Poco importante
- c) Muy importante
- d) Demasiado importante

16. ¿En qué nivel considera que influye socialmente la perspectiva de las mujeres, la manera en la que luce una mujer en estado de gestación?

- a) Alto impacto
- b) Leve impacto
- c) Cero impactos

17. ¿Con cuáles de las siguientes emociones se identifica al pensar vestirse con estilo durante su etapa de gestación?

- a) Aceptación
- b) Felicidad
- c) Comodidad
- d) Vibrante

18. ¿Considera usted que vestirse con estilo durante el estado de gestación influye la posición que ocupa en la sociedad?

- a) Si
- b) No

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Nevárez Villamil, Yoshelin Carolina**, con C.C: # **1713132346** autor/a del componente práctico del examen complejo: **Propuesta de creación de una tienda especializada en accesorios y ropa materna en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Desarrollo de Negocios Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 15 de septiembre del 2022

f.



Nombre: **Nevárez Villamil, Yoshelin Carolina**

C.C: **1713132346**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta de creación de una tienda especializada en accesorios y ropa materna en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Nevárez Villamil, Yoshelin Carolina		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Sopo, Gerson		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Emprendimiento		
TITULO OBTENIDO:	Licenciada en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15 de septiembre del 2022	No. DE PÁGINAS:	91
ÁREAS TEMÁTICAS:	Periodo de maternidad, investigación de mercado, estudio financiero.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Gestación, maternidad, especialización, emociones, percepción, mujeres		
<p>El presente trabajo de investigación acerca de la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de prendas de vestir y accesorios especializados para mujeres en estado de gestación, ha sido desarrollada mediante una serie de estudios con el objetivo de determinar el nivel de atractividad de la propuesta y la aceptación por parte de mercado meta. El objetivo de la propuesta es brindar la oportunidad a mujeres en estado de gestación de encontrar en un solo lugar prendas de vestir y accesorios especializados, recibiendo una asesoría personalizada y formando parte de una comunidad de mamás y futuras mamás empoderadas. Se realizaron los estudios e investigaciones pertinentes para poder cumplir con los objetivos específicos de la propuesta. Se realizó la respectiva investigación de mercado para validar la necesidad del mercado meta y la percepción del valor de los consumidores, así como el estudio financiero que permitió determinar la viabilidad y rentabilidad económica y financiera del proyecto.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-990024668	E-mail: caritonevarez@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Zumba, Margarita		
	Teléfono: +593-994131446		
	E-mail: rosa.zumba@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			